

INSTAGRAM OSANA AMMATTIKORKEAKOULUN HAKIJAMARKKINOINTIA

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Minna Piipponen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PIIPPONEN, MINNA:

Instagram osana
ammattikorkeakoulun
hakijamarkkinointia
Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin opinnäytetyö,

63 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkitaan miten Instagramia tulisi hyödyntää ammattikorkeakoulun hakijamarkkinoinnissa. Työn toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimi, jonka vastuulla on Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Tutkimuksessa selvitetään, toimiiko Instagram hakijamarkkinoinnin välineenä korkeakoulujen valtakunnallisessa yhteishaussa.

Työ on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka pää tutkimusongelma on miten Lahden ammattikorkeakoulun tulisi tehdä hakijamarkkinointia Instagramissa. Pää tutkimusongelman pohjalta rakennettiin työn teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään sosiaalista mediaa, Instagramia ja korkeakoulujen hakijamarkkinointia ja imagoa.

Opinnäytetyössä luotiin kevään 2015 korkeakoulujen valtakunnalliseen yhteishakuun videokampanjapilotti Instagramiin. Videokampanjapilotti pitää sisällään viisi 15 sekunnin mittaista videota, jotka julkaistiin Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu ja työssä haastateltiin seitsemää, Lahden ammattikorkeakoulun hakijaprofiiliin sopivaa 17–20-vuotiasta Päijät-Hämeessä asuvaa nuorta.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan suositella Instagramin käyttöä osana Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointia. Videokampanjapilotti oli nuorten mielestä onnistunut ja sellaista mitä he haluavat nähdä korkeakoulun Instagram-tilillä, joskin sisältöön ja esitystapaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Nuoret haluavat nähdä korkeakoulun sosiaalisen median kanavissa korkeakoulun opiskelijoita ja opiskelijaelämää.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Instagram, ammattikorkeakoulu, hakijamarkkinointi, yhteishaku

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PIIPPONEN, MINNA: Instagram as Part of Student
Recruitment in Higher Education
Case: Lahti University of Applied
Sciences

Bachelor's Thesis in Marketing, 63 pages, 1 appendix

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis studies how Instagram should be used in marketing study opportunities to potential applicants to Universities of Applied Sciences. The study was commissioned by the Marketing and Communications Services of Lahti University of Applied Sciences, who are responsible for the planning and implementation of marketing to applicants. The purpose of the thesis is to study whether Instagram is a useful tool in marketing studying opportunities to potential applicants during the joint national application period for higher education.

The thesis was carried out as a qualitative study project and the aim was to find out how Lahti University of Applied Sciences could make use of Instagram in marketing their study opportunities to potential applicants. The theoretical framework of the study was established based on the research questions and it deals with social media, Instagram, higher education marketing activities and brand image.

As part of the thesis project a video campaign was piloted during the joint application period for higher education in spring 2015. The campaign included five 15-second videos, which were released through the Lahti University of Applied Sciences Instagram account during the application period. The thematic interview was the key research method of the thesis project. The study included interviewing seven 17–20 -year-old young persons living in the Päijät-Häme region and applying to study in higher education.

Based on the study Instagram is recommended to be used as part of Lahti University of Applied Sciences' marketing activities to potential applicants. The video campaign was successful and its content included material that young people wish to see on a higher education institution's Instagram account. Young people want to learn about the everyday life of an institution through social media and videos where a student has the leading role.

Key words: Social media, Instagram, university of applied sciences, marketing to potential applicants, joint application

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rakenne	1
1.2	Opinnäytetyön rajausta, suunnittelu ja toteutus	3
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ	5
2.1	Markkinointiviestintä	5
2.2	Sosiaalinen media	6
2.2.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	8
2.2.2	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit	10
2.2.3	Hashtag sosiaalisessa mediassa	13
2.3	Instagram	14
2.3.1	18–29-vuotiaat suomalaiset Instagramissa	16
2.3.2	Instagram markkinointi- ja mainontakanavana	17
3	HAKU KORKEAKOULUUN JA KORKEAKOULUN IMAGO	21
3.1	Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku	21
3.2	Korkeakoulujen hakijamarkkinointi	22
3.3	Korkeakoulujen imago-tutkimus	23
4	LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU	32
4.1	Lahden ammattikorkeakoulun viestintä	33
4.1.1	Lahden ammattikorkeakoulu sosiaalisessa mediassa	35
4.1.2	Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointi	38
4.1.3	Lahden ammattikorkeakoulun hakijaprofiili	39
4.2	Videokampanjapilotti	42
4.2.1	Videokampanjapilotin suunnittelu	43
4.2.2	Videokampanjapilotin toteutuksen ja tutkimuksen esittely	44
4.2.3	Videokampanjapilotin tulokset	46
4.2.4	Jatkoehdotukset	53
5	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rakenne

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tämän päivän suosituin sosiaalisen median palvelu nuorten keskuudessa on Instagram. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, ja se on löytänyt paikkansa erityisesti nuorten arjesta. Vuonna 2013 Instagramia käytti Suomessa 13–29-vuotiasta nuorista 26,14 prosenttia (ebrand Suomi Oy 2016b).

Sosiaalisen median palvelusta Instagramista, on kehittynyt vuosien varrella palvelu, jossa opinnäytetyön tekohetkellä, keväällä 2016, toimivat kaiken ikäiset yksityishenkilöt, yritykset, kolmannen sektorin toimijat ja julkiset organisaatiot. Instagram kiehtoo ihmisiä ja sovelluksessa vietetäänkin aikaa 2-15 minuuttia kerrallaan useasti päivän aikana. Instagramia käytetään ajan kuluttamiseen sekä motivaation ja inspiraation etsimiseen. (Jumisko 2015.)

Opinnäytetyön aihe valittiin sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä Instagramia ei ole hyödynnetty markkinointi- ja mainoskanavana vielä kovinkaan kauan. Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää, mutta Instagram-mainonta alkoi globaalisti vasta syyskuussa 2015 (Valtari 2015). Aihevalintaan vaikutti myös se, että ammattikorkeakoulujen hakijamarkkinointikampanjat painottuvat vuosi vuodelta enemmän sosiaaliseen mediaan. Ammattikorkeakoulujen tulee käyttää niitä markkinointikanavia, jossa he tavoittavat kohderyhmänsä.

Nuoret viettävät suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa älylaitteiden kautta, ja näin ollen on luonnollista yrittää tavoittaa potentiaalisia hakijoita sosiaalisen median välityksellä. Opinnäytetyön aihevalintaa tuki myös, se että Lahden ammattikorkeakoulun hakijoista 59 prosenttia on iältään 18–24-vuotiaita. Tämä ikäryhmä on myös aktiivisin Instagramin käyttäjäryhmä, sillä TNS Gallupin ja Nyt-liitteen yhteisen tutkimuksen mukaan alle 20-vuotiaista suomalaisnuorista 62 prosenttia

käyttää Instagramia päivittäin ja 21–29-vuotiaista nuorista 33 prosenttia (Helsingin Sanomat 2016).

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle, Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimille suuntaviivoja miten, hakijamarkkinointia voitaisiin tehdä Instagramissa. Lähtökohta opinnäytetyölle tuli Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimiltä, ja keskustelujen pohjalta päädyttiin keskittymään korkeakoulujen kevään valtakunnalliseen yhteishakuun sekä sosiaalisen median palveluun Instagramiin. Toimeksiantajan ja tekijän yhteinen näkemys on se, että suurin osa nuorista tekee hakupäätöksen korkeakouluun mielikuvan, sijainnin ja suosittelujen perusteella. Tätä olettamusta tukee myös Taloustutkimus Oy:n (2015) tekemä mielikuvakysely ammattikorkeakouluista.

Päätutkimusongelmana on selvittää, miten Lahden ammattikorkeakoulun tulisi tehdä hakijamarkkinointia Instagramissa. Alatutkimusongelmana on selvittää, toimivatko videot osana Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointia Instagramissa. Tuloksien pohjalta pyritään pohtimaan, miten Instagram ja videot toimisivat Lahden ammattikorkeakoulun tulevilla hakijamarkkinointikampanjoissa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Ensimmäisessä osiossa, joka kattaa pääluvut kaksi ja kolme, tutkitaan sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia teoriaan pohjaten. Luvussa kolme tarkastellaan Taloustutkimus Oy:n Korkeakoulujen Imago 2015-tutkimuksen tuloksia Lahden ammattikorkeakoulun näkökulmasta. Luku neljä on tämän opinnäytetyön empiirinen osuus. Empiirisessä osuudessa tutkitaan, miten videokampanja Instagramissa soveltuisi Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointiin ja millaisia tunteita keväällä 2015 pilotoitu videokampanja Instagramissa herätti 17–19-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Opinnäytetyön viimeinen luku on yhteenveto, jossa kootaan yhteen tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat.

Opinnäytetyössä on käytetty paljon elektronisia lähteitä, kuten sosiaalisen

median asiantuntijoiden blogikirjoituksia. Instagramista ei ole kirjoitettu kovinkaan montaa painettua julkaisua, joten tästä syystä työssä hyödynnettiin elektronisia lähteitä. Elektronisia lähteitä hyödynnettiin myös niiden ajantasaisuuden vuoksi. Sosiaalinen media ja Instagram muuttuvat ja kehittyvät nopeassa tahdissa ja näin ollen asiantuntijoiden blogikirjoitukset ovat ajantasaisinta tietoa aiheesta.

1.2 Opinnäytetyön rajausta, suunnittelu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sosiaalisen median palvelua Instagramia osana yrityksen markkinointiviestintää ja ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointia. Opinnäytetyö ei käsittele sosiaalisen median muita palveluita kuten Facebookia, Twitteriä, Snapchattiä tai Youtubea, vaan keskittyy ainoastaan kuva- ja videopainotteiseen Instagramiin.

Tutkimuksen tekemisessä, niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa, on oleellista kysyä Pilatuksen tavoin: mikä on totuus? Totuuden etsimisessä ei ole oleellista se, päästäänkö totuuden lähelle kvalitatiivisella vai kvantitatiivisella menetelmällä, vaan pyrkimyksenä on päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista. (Metsämuuronen 2009, 213.)

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tutkimusmenetelmän etuna on kokonaisvaltaisen tiedon kerääminen korkeakouluun hakevien nuorten kokemuksista. Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen ja Saari (1994) kirjoittavat teoksessaan, että kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen silloin, kun:

1. ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään yleisluontoisesta jakaantumisesta
2. ollaan kiinnostuneita tietyistä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista
3. halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi tai jossa ei voida kontrolloida läheskään kaikkia vaikuttavia tekijöitä,
4. halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä

syysseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla.

Metsämuuronen (2009, 220) kirjoittaa, että keskeiset kvalitatiivisessa metodologiassa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. Tässä opinnäytetyössä edellä mainituista metodeista käytetään haastattelua, joka tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa strukturoituja kysymysten esittämistä satunnaiselle otokselle eli survey-tutkimusta. Tässä työssä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jota nimitetään myös teemahaastatteluksi, koska se sopii hyvin käytettäväksi tilanteissa, joiden kohteena ovat intiimit tai arat aiheet tai kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita: arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta teemahaastattelussa ei ole tarkasti määritelty kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Markkinoinnin lainalaisuudet ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana, kun markkinointi on siirtynyt vahvasti eri viestintävälineisiin. Digitalisaation myötä sosiaalinen media on kohonnut perinteisten markkinointikanavien rinnalle. (Karjaluo 2010, 18.) Digitaalisen markkinointiviestinnän tulisi olla integroituna muuhun markkinointiin, koska se luo synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja markkinoinnin strategioilla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. (Karjaluo 2010, 126–128.)

2.1 Markkinointiviestintä

Bergström ja Leppänen (2009, 166) kirjoittavat teoksessaan, että markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruskilpailukeinosta. Kolme muuta peruskilpailukeino on hinta, saatavuus ja tuotetarjooma. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi ja se on peräisin 1960-luvulta. Perinteisen markkinointiajatellun mukaan yritys muodostaa kilpailukeinoista yhdistelmän, jolla se lähestyy asiakkaitaan ja pyrkii saavuttamaan etua muhin kilpailijoihinsa nähden. Suunnitelmista yhdistelmää kutsutaan yrityksen markkinointimikseksi.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo omasta olemassaolostaan ja tarjoomastaan ja viestintä edistää tekijänsä liiketoimintaa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on ensin selvitettävä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Markkinointiviestinnällä on monta erilaista toteutustapaa. Yleisin ja usein yritykselle tärkein on eri mainontamuotojen käyttäminen. Markkinointiviestintää suunnitellaan tavallisimmin kohderyhmälähtöisesti, mutta kuitenkin niin, että viestintä on sisällöltään yhtenäistä kanavasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella mediallya viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallya informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä, jotka jakavat kokemuksia, iloja ja suruja (Isokangas & Vassinen 2010, 19). Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata ja jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (ebrand Suomi Oy 2016a).

Sosiaalinen media on antanut uudenlaiset edellytykset verkostoitumiseen, kohderyhmien, asiantuntijoiden ja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseen. Yritysten tulee mennä sinne, missä heidän yleisönsä ovat. Jos puolitoista miljoonaa suomalaista on Facebookissa, luultavasti aika iso potentiaalisesta yleisöstä on jo siellä (Isokangas & Vassinen 2010, 19).

Sosiaalinen media on tehokas kanava, kun puhutaan markkinointiviestinnästä, koska markkinoija voi käydä keskustelua kuluttajan kanssa. Sosiaalinen media on niin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, että sitä ei voi laskea pelkästään yrityksen markkinointiviestintäammattilaisten vastuulle. Markkinointiosaston asenne ei välttämättä ole paras mahdollinen sosiaalisessa mediassa toimimiseen, sillä he ovat tottuneet kampanjamaisiin lähtöihin, jotka harvemmin toimivat sosiaalisessa mediassa. Markkinointi-ihmiset haluavat luoda 360 asteen strategioita, joissa sama viesti leviää mahdollisimman monessa kanavassa. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa on kyse 365 päivästä, ei 360 asteesta (Isokangas & Vassinen 2010, 64).

Isokangas ja Vassinen (2010, 26) toteavat, että sosiaalinen media on tämän päivän CRM (customer relationship management) eli asiakkuuden hallintaa, joka käsitteenä tarkoittaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa. CRM

tarkoittaa asiakkaiden tuntemista paremmin, ja sosiaalinen media on ihmisten välistä keskustelua. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee muistaa puhua niin sanotusti suomea eikä vaikeaa markkinointikieltä. Sosiaalisen median ja CRM:n yhdistämisestä hyvänä esimerkkinä toimii Soneran SoneraPartio. SoneraPartio seuraa mahdollisimman reaaliaikaisesti internetin keskustelupalstoja ja ottaa osaa matkapuhelimiin ja laajakaistaan liittyviin keskusteluihin. Keskusteluun osallistumisen kriteerinä on se, että osallistuminen tuo lisäarvoa ja tietoa keskustelijoille. Soneran omissa sosiaalisen median kanavissa keskustellaan, autetaan ja blogataan Somejengi nimellä. Asiakas on Soneran tekemisen ytimessä ja sosiaalisessa mediassa nousseita ideoita ja kehitysihioita välitetään aktiivisesti eteenpäin. Somejengissä työskentelee 13 Soneran työntekijää ja SoneraPartio toimii muun muassa seuraavilla kanavilla: vauva.fi, matkapuhelinforumi.fi ja hopeinenomina.fi. (TeliaSonera 2016.)

Hakola ja Hiila (2012, 7-10) painottavat teoksessaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen läsnäoloon ja kommunikaatioon verkossa yleisön kanssa. Sosiaalinen media ei ole yksisuuntainen media, eikä sitä tule ajatella sellaisena. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdeyleisöstä tarvitaan tietoja. Seuraajia tutkimalla saavat selville, ketä he seuraavat sosiaalisessa mediassa sekä saada ideoita, joita voi soveltaa ja hyödyntää omassa sisällöntuotannossa. Yritysten verkkoviestintäongelmat voidaan jakaa kolmeen pääongelmaan, jotka hidastavat yrityksen verkkomenestystä. Ongelmat ovat sisältö, teknologiavetoisuus ja mututuntumaan luottaminen. Verkkoviestintäongelmat voidaan rinnastaa myös sosiaaliseen mediaan. Ongelmia avataan seuraavissa kappaleissa.

Sisältö

Hakolan ja Hiilan (2012, 8) mielestä yleisön kanssa tulee löytää yhteinen sävel ja yhteiset arvot. Sisällön pitää olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Sisällön kaupallisuus ei ole yleisölle ongelma, jos on muuten kiinnostavaa.

Teknologiavetoisuus

Sosiaaliseen mediaan mennään helposti siksi, että se on olemassa ja siellä ovat kaikki muutkin. Enää ei muisteta miettiä, millä tavoin sosiaalinen media tukee omaa liiketoimintaa ja miten siellä tavoitetaan yleisö. (Hakola ja Hiila 2012, 9).

Mutu-tuntumaan luottaminen

Verkkopresenssiä ja sosiaalisen median julkaisuja tehdään perinteisesti ”musta tuntuu” -periaatteella, vaikka nimenomaan verkossa on valtavasti hyödyllistä tietoa luovien, toimivien päätösten ja ratkaisujen tekemiseen. (Hakola ja Hiila 2012, 9-10).

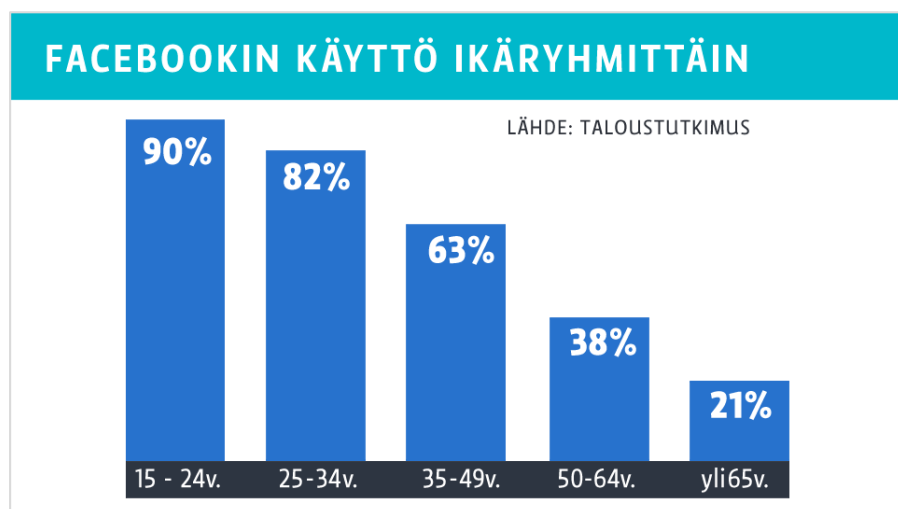
Mainitut kolme ongelmat ovat varsin yleisiä sosiaalisen median käytössä ja varsinkin ”musta tuntuu” -periaatteeseen luottaminen on varsin yleistä. Resursseja tai varsinaista ohjeistua ei ole, mutta silti edellytetään läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Toinen ongelma on se, että sosiaalisessa mediassa täytyy olla, vaikka organisaatio ei välttämättä ehdi miettiä, miksi siellä ollaan, mitä kaikkea siellä tehdään tai mitä kaikkea siellä voidaan tehdä. Sosiaalisen median asiantuntija Viljemaa (2016) muistuttaa, että jokaisen organisaation ei tarvitse olla läsnä esimerkiksi Instagramissa, vaan täytyy muistaa miettiä, onko oma kohderyhmä siellä.

2.2.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Vuonna 2014 suomalaisista 18–89-vuotiaista 51 prosenttia seurasi yhteisöpalveluita. 93 prosenttia 16–24-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014). Grapevine Media Oy (2014) teetti sosiaalisen median käyttäjille internetkyselyn 19.3.–19.4.2014 välisenä aikana. Internetkyselyyn vastasi 255 suomalaista sosiaalisen median käyttäjää, joista 70,1 prosenttia oli naisia ja 29,2 prosenttia miehiä. Internetkyselyssä selvitettiin muun muassa mitä sosiaalisen median palveluita suomalaiset käyttävät, kuinka usein ja millaista sisältöä yritysten sosiaalisen median sivuilla halutaan nähdä. Kyselyssä tutkittavia palveluita olivat Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+ ja Pinterest. Kaikki vastanneet

kertoivat käyttävänsä Youtubea, 99 prosenttia käytti Facebookia ja 68 prosenttia Instagramia. Heikoimmin suomalaiset käyttävät Pinterestiä ja Google+:saa. Kaikista Facebook-käyttäjistä 90,6 prosenttia vastasi käyttävänsä palvelua monta kertaa päivän aikana. Naisista 94,4 prosenttia kertoi käyttävänsä Facebookia päivittäin, kun taas vastaava luku miehillä oli 80 prosenttia. Facebookissa käyttäjiä kiinnostaa ja koukuttaa sisältö ja arvonnat.

Ylen (2015) teettämän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käytön into laskee tasaisesti, kun tarkastellaan Facebookin käyttöä ikäryhmittäin (KUVIO 1). Vuoden 2014 aikana sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35–49-vuotiaat. Facebookin suosion hiipumisesta nuorten keskuudessa on uutisoitu muutaman vuoden ajan Suomessa ja ulkomailla. Nuoret eivät kuitenkaan ole pakenemassa Facebookista, vaan he levittävät aktiviteettejään muihin sosiaalisen median palveluihin.



KUVIO 1. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Yle 2015)

Yhteisöpalveluiden käyttö on hyvin ikäsidonnaista, sillä nuoret ovat yleisemmin rekisteröityneet yhteisöpalveluihin ja käyttävät palveluita vanhempia ihmisiä yleisemmin. eBrand Suomi (2016a) teetti kyselytutkimuksen suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen

median käytöstä. SoMe ja Nuoret 2015-tutkimukseen vastasi 2 618 Suomessa asuvaa 13–29-vuotiasta suomalaista. Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella maaliskuussa 2015. Tutkimuksen mukaan 19,8-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalisen median palveluita 13–17 tuntia viikossa, ja palveluiden käyttö painottuu selkeästi klo 15–01 väliselle ajalle. Yleisin aika milloin nuoret käyttävät sosiaalista mediaa on klo 18–21. Palveluita käytetään ensisijaisesti kotona, mutta myös opiskelupaikalla, mobiililaitteella liikenteessä ja kaverin luona. Tutkimuksessa selvisi, että jopa 92 prosenttia nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. (ebrand Suomi Oy 2016a.)

Pääasiassa nuoret toimivat YouTubeissa, WhatsAppissa, Facebookissa, Facebook Messengerissä ja Instagramissa. Nuoret lukevat ja katsovat erilaisia sisältöjä sekä tykkäävät muiden tuottamasta sisällöstä. Nuorille on tärkeää pysyä ajan tasalla, siitä mitä heidän tuttavat tekevät ja kertovat elämästään. Hyvin usealle nuorelle sosiaalisen median palvelut täydentävät ja rikastuttavat reaalielämän sosiaalista viestintää. (ebrand Suomi Oy 2016a.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Yrityksien seuraamiseen 54,2 prosenttia käyttää Facebookia ja 53 prosenttia Twitteriä. Instagramista inspiraatiota etsii 54,5 prosenttia ja 82,1 prosenttia Pintereististä. (Grapevine Media Oy 2014).

2.2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio on julkaissut vuosina 2013–2015 sosiaalisen median markkinoinnin trendit tutkimuksen. Vuoden 2015 tutkimuksessa sosiaalisen median markkinoinnin trendejä vuodelle 2016 tarkastellaan kotimaisesta näkökulmasta. Aineisto on kerätty haastattelemalla 29 kotimaista asiantuntijaa, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa erilaisissa rooleissa ja yrityksissä. Haastatteluissa nousi esiin yhdeksän osa-aluetta, jossa sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta tapahtuu merkittävää kehitystä vuonna 2016. Opinnäytetyössä esitellään viisi osa-aluetta: markkinointi,

sisällöntuotanto, mediaympäristö, kanavavalinnat & asiakaspalvelu ja henkilöstö.

Markkinointi

Sosiaalisen median kanavat ovat tänä päivänä osa normaaleja markkinointitoimia. Twitterissä tulisi tehdä asiakkuusmarkkinointia ja -palvelua ja Instagramissa tulisi tehdä lanseerauksia.

Kampanjavetoisuuden uskotaan vähentyvän markkinoinnin saralla, sillä bloggaajat pystyvät tuottamaan varsin kustannustehokkaita aineistoja.

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on ymmärtää kanavat, jotta kanavaan osataan luoda sopivaa mainontaa. Markkinointi-ihmisten tulee opetella elämään arjessa ja hetkessä ja hylätä raskaat, aikaa vievät tuotannot. Jos brändi haluaa olla kiinnostava nuorten keskuudessa, on brändin kokeiltava ensimmäisenä sosiaalisen median uusia juttuja. (Kurio 2015, 4.)

Sisällöntuotanto

Videoformaatit tulevat olemaan vuonna 2016 sosiaalisen median perusyksikkö ja ne ovat linjassa yleisen visuaalisuuden trendin kanssa. Videot tulevat näkyvään enemmän myös B2B-puolella ja videot tulevat olemaan myös erittäin lyhyitä. Erilaisia videosisältöjä tullaan hyödyntämään niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin viestintään. Videoista halutaan laadukkaita, mutta sisällön pitäisi kuitenkin olla reaaliaikaista ja kevyesti käsikirjoitettua. Sisällöntuotanto tulee muuttumaan reaaliaikaisemmaksi ja se tulee tarkoittamaan sitä, että brändin raamit tulevat selkeämmiksi. (Kurio 2015, 5.)

Mediaympäristö

Moni sosiaalisen median kanava myy mainostilaa ja se tarkoittaa sitä, että yritykset joutuvat työskentelemään kovemmin ansaitun näkyvyyden eteen. Yritysten tulisi varautua tähän investoimalla mainosbudjettia sosiaaliseen mediaan. Ne brändit jotka ovat ottaneet haltuunsa sosiaalisen median kanavia, ovat ymmärtäneet, että jokaiseen kanavaan ei tarvitse tuottaa jatkuvasti sisältöä. Laatu tulee korvaamaan määrän. (Kurio 2016, 7.)

Kanavavalinnat ja asiakaspalvelu

Oikean kanavan valitseminen ja markkinointipanosten allakointi on vaikeampaa lukuisten eri palveluiden joukosta. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma toimintalogiikkaa, eivätkä samat sisällöt välttämättä toimi kaikissa kanavissa, eivätkä tavoita oikeita kohderyhmiä. Vuonna 2016 sosiaalisessa mediassa markkinoidessa suurin haaste tulee olemaankin yleisön löytäminen. Sosiaalisen median kanavien määrän kasvu tekee viestin kohdentamisesta koko ajan vaikeampaa. Kanavien määrä tulee olemaan haaste, sillä muutama vuosi sitten sosiaalinen media tarkoitti Suomessa käytännössä vain Facebookia ja Youtubea. (Kurio 2015, 8.)

Suutari (2015) uskoo, että asiakaspalvelu verkossa tulee tavoittamaan sosiaalisen median viiveellä. Yritysten näkökulmasta julkinen palvelu on parasta asiakaspalvelua ja markkinointia. Kun erinomainen asiakaskokemus näkyy verkossa, leviää hyvän palvelun maine eteenpäin täysin itsestään. Asiakaspalvelu verkossa eli omnichannel-mallin mukaan asiakkaita palvellaan siellä, missä asiakas liikkuu ja viestii. Sosiaalisen median näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä hyödynnetään asiakaspalvelussa. Jos yritys haluaa tehdä asiakaslähtöistä markkinointia, ei voida ajatella, että asiakaspalvelun tavoitteena on hoitaa asiakkaan asia pois mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti.

Henkilöstö

Henkilöstö on huonoiten hyödynnetty yrityksen markkinointiresurssi ja resurssi tulisi vapauttaa ja aktivoida selkeällä suunnan muutoksella. Työntekijöiden potentiaali brändilähettiläinä ja alansa parhaina asiantuntijoina tullaan huomaamaan selvemmin vuonna 2016. (Kurio 2015, 6.) Työntekijälähettiläs on yrityksen työntekijä, joka levittää työnantajan viestiä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Viestit voivat olla itsetuotettuja tai valmiita, helposti jaettavissa olevaa sisältöä. Hyvä

työntekijälähettiläsohjelma perustuu yrityksen markkinointiviestinnän strategiaan ja tavoitteisiin. (Kakko, 2016.)

Työntekijälähettiläisyydestä tulee vuonna 2016 tavallista toimintaa kaikille. Siitä ei käytetä enää erillistä termiä, vaan sosiaalisen median viestinnästä tulee automaattinen osa työnkuvia. Työntekijälähettiläisyys sopii kuitenkin aktiivisille sosiaalisen median käyttäjille ja verkottujille, joiden työtehtävät liittyvät markkinointiin ja viestintään. Enemmistölle sosiaalinen media on edelleen vapaa-ajan ympäristö, johon ei haluta sotkea työroolia (Kurio 2015, 6.)

2.2.3 Hashtag sosiaalisessa mediassa

Kotimaisten kielten keskuksen Kotuksen (2012) sanatietokanta määrittelee hashtagin eli aihetunnisteen tunnisteeksi, joka esimerkiksi Twitterissä ohjaa viestin tai keskustelun haluttuun paikkaan. Hashtagin avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä, keskusteluita tai kuvia. Hashtag muodostuu risuaitamerkistä (#) ja sen perässä olevasta sanasta tai muusta merkkijonosta, esimerkiksi #ammattikorkeakoulu tai #2016.

Hashtagin ideana on saattaa mahdollisimman paljon samasta aiheesta kiinnostuneita yhteen, koska se ohjaa aiheesta tai ilmiöstä käytävän keskustelun tietyn hakusanan alle. Hashtag ei sido mihinkään: ei tarvitse valita ihmisiä, joita seuraa tai olla kenenkään kaveri, tulee vain kirjoittaa aihe, jota on kiinnostunut seuraamaan ja katsoa, mitä aiheesta on keskusteltu. Televisio-ohjelmien katsomisesta ja twiittamisesta on tullut suorittua. Suosikkiohjelmille on olemassa oma hashtag, joilla keskustelu viriää vilkkaasti, esimerkiksi Euroviisujen hashtag on ollut #yleesc, MM-jääkiekolla #mmkisat ja #leijonat. (Mattila 2013.)

Omalle aiheelle suositellaan kehittämään mahdollisimman uniikki ja ytimekäs hashtag. Hashtagia tulisi käyttää järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti. Kilpailun välttämiseksi tulee tutkia etukäteen, onko samanlaisia hashtageja käytössä tai onko sanalla itsessään jo jotain keskustelua sosiaalisessa mediassa. Hyvä hashtag on paitsi uniikki, myös

lyhyt ja selkeä. Hyvän hashtagin ideaalipituus on kymmenen kirjainta, ja siihen tulisi sisällyttää maksimissaan kolme sanaa yhteen kirjoitettuna. (Takala 2012.)

Mattila (2013) on koostanut vinkkejä, miten hashtagia voi hyödyntää markkinoinnissa:

1. Yritysten pitää tutkia, millaisilla hashtageilla heidän tuotteidensa tai palveluiden ympärillä keskustellaan valmiiksi. Olemassa olevaan keskusteluun osallistuminen on aluksi helpompaa kuin oman keskustelun tai ilmiön luominen.
2. Yrityksen on määriteltävä tavoitteet.
3. Yleisön on ymmärrettävä hashtag helposti. Jos se ei suoraan kerro brändistä, sen pitää olla ainakin helposti linkitettävissä siihen.
4. Hashtagit on otettava mukaan tapahtumiin.
5. Hashtagit mukaan muihin markkinoinnin kanaviin. Hashtagia voi mainostaa missä tahansa: lehtimainoksessa, tv-mainoksessa tai omilla verkkosivuilla.
6. Yrityksen tärkeimpiä tekijöitä ovat työntekijät. Oikea ihminen on lähes aina kiinnostavin keskustelija.

Hashtageilla on suuri merkitys esimerkiksi Instagramissa, sillä ne toimivat palvelussa sekä kuvan sisältöä kuvaavina ja korostavina sanoina, sekä hakusanoina joiden avulla käyttäjät etsivät palvelusta muiden ottamia kuvia. Jos oman kuvan haluaa saada muiden ihmisten nähtäville, kannattaa kuvatekstissä käyttää hashtageja (Seppälä & Vuorio-Vuokko, 16). Isokankaan ja Vassisen (2010,70) mukaan kuluttajat palkitsevat ahkeran sisällöntuottajan omalla aktiivisuudella. Yrityksen näkökulmasta tämä voi tarkoittaa sitä, että ihmiset alkavat käyttää yrityksen hashtageja omassa sisällöntuotannossa.

2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu visuaalinen sosiaalinen media ja sovellus, jonka perimmäinen tarkoitus on jakaa kuvia ja videoita muiden

käyttäjien kanssa (Instagram 2016c). Instagramissa on yli 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää joista yli 75 prosenttia asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella. Instagram-käyttäjät jakavat yli 80 miljoonaa julkaisua päivittäin. (Instagram 2015.)

Muurinen (2014) kirjoittaa, että Instagramin suosio ja nopea kasvu perustuvat siihen, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvan avulla pystytään välittämään tunnelmia, tunteita, ajatuksia ja ideoita tavalla, johon teksti ei pysty. Instagramin käyttäjistä yli puolet käyttävät palvelua aktiivisesti kerran päivässä ja kolmas osa käyttäjistä useammin. Instagramin toiminta perustuu kuvien ja 15–30 sekunnin mittaisten videoiden jakamiseen. Syksyllä 2015 Instagram mahdollisti niin pysty- kuin vaakamallisten kuvien käytön palvelussa, sillä ennen kuvan tuli olla neliön muotoinen. (Valtari 2015.) Tulevaisuudessa Instagram mahdollistaa jopa 60 sekuntia pitkät videot, sillä ihmiset ovat alkaneet katsomaan videoita 40 prosenttia enemmän kuin ennen. Instagram tulee mahdollistamaan myös Instagram-videoiden editoinnin, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus yhdistää omia videoita yhdeksi kokonaisuudeksi. (Instagram 2016a.)

Seppälä ja Vuorio-Vuokko (2015, 9) tekivät Instagram-kyselyn syksyllä 2014. Kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että oma asia on helpompi kertoa kuvan avulla, koska tunnelmat ja kuvakulmat ovat rajattomia. Kyselyn mukaan organisaatiot käyttävät Instagramia organisaatiota koskevien kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen, ihmisten tavoittamiseen, tiedon jakamiseen visuaalisin keinoin, oman kohderyhmän kontaktointiin, markkinointiin ja mainontaan sekä kilpailuihin. Organisaatiot käyttävät Instagramia ja hashtageja myös kuvien seuraamiseen ja niihin reagointiin, esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla.

Linashken (2011) mukaan Instagram eroaa Twitteristä, Facebookista ja muista sosiaalisen median palveluista kuvapainotteisuudella. Valokuvat ja videot ovat ainut keino, jolla Instagramissa viestintään, sillä siellä ei voi julkaista mitään ilman kuvaa tai videota. Muurinen (2014) kirjoittaa, että Instagramissa kuvien avulla välitetään tunteita, ideoita, ajatuksia ja todellisuutta. Edellä mainittuja asioita ei pysty välittämään samalla tavalla

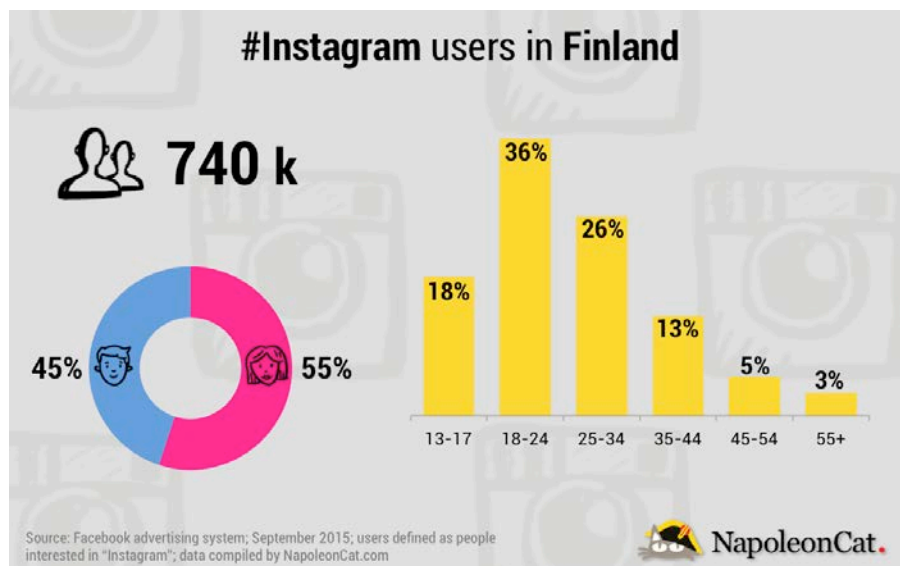
tekstin avulla. Instagramin viehätys perustuu siihen, että sen voi ottaa mukaan omaan arkeen. Instagram sitouttaa ja koukuttaa käyttäjänsä.

2.3.1 18–29-vuotiaat suomalaiset Instagramissa

Jumiskon (2015) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset 18–29-vuotiaat nuoret käyttävät Instagramia yhteydenpitovälineenä, motivaation ja inspiraation lähteenä, sekä paikkana jossa vietetään aikaa.

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten mielestä Instagramiin on pienempi kynnys lisätä kuvia kuin Facebookiin, koska kuvia halutaan jakaa reaaliajassa. Instagram avataan keskimäärin muutaman kerran päivässä ja aikaa siellä vietetään 2–5 minuuttia kerrallaan. Yleisimpiä avaustilanteita ovat aamu, ilta, ruoka- ja välitunnit. Kuvia ladataan arjesta poikkeavista tilanteista, harrastuksista ja itsestään. Tutkimukseen osallistuneet käyttäjät tykkäävät keskimäärin neljästä kuvasta päivässä ja kuvia kommentoidaan silloin, jos ne liittyvät omaan itseensä, tai jos jollain on hyvin osallistunut kuva. Tutkimuksen johtopäätökset perustuvat kuuden eri-ikäisen ja eripuolilla Suomea asuvan henkilön vastauksiin, sekä 20 ihmisen havainnointiin Instagramissa.

Suomessa Instagram on toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja käyttäjät ovat pääosin alle 30-vuotiaita (SomeWorks 2016). Facebookin mainontajärjestelmän mukaan syyskuussa 2015 Suomessa oli noin 740 000 Instagram-käyttäjää (KUVIO 2), joista 55 prosenttia oli naisia. Aktiivisin Instagram-käyttäjä on 18–24 –vuotias nainen (Berezowoski 2015). Tieto ei kuitenkaan perustu Instagramin viralliseen tilastotietoon, joten tietoa ei voida pitää täysin luotettavana, mutta suuntaa antavana kyllä.



KUVIO 2. Suomalaiset Instagramissa syyskuussa 2015 (Berezowoski 2015)

2.3.2 Instagram markkinointi- ja mainontakanavana

Instagram-mainonta rantautui Suomeen 30.9.2015. Instagram hyödyntää Facebookin mainontatyökaluja, ja infraa hyödynnetään mainonnan ostamisessa, hallinnoinnissa ja mittaamisessa sekä kohdentamisessa. Instagram-mainoksia voidaan kohdentaa demograafisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden avulla, kuten myös yrityksen oman datan perusteella. Instagram antaa käyttäjälle ison kontrollin ja mahdollisuuden kehittää näkemiensä mainosten merkityksellisyyttä. (Valtari 2015).

Monelle brändille Instagram on tehokkaampi markkinointikanava kuin Facebook, sillä Instagram tarjoaa yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomioimista sekä sitoutuneisuutta (Kuuluu 2014). Linaschken (2011) mielestä Instagram on yhteisö, ja se tulee ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Ihmiset seuraavat toisiaan Instagramissa ja inspiroituvat toistensa kuvista. Instagram tuo ihmiset tutuiksi, ja se luo yhteisöllisyyttä sekä sitouttaa sekä tekijöitä että lukijoita. Viljemaan (2016) mielestä kuitenkin jokaisen organisaation ei tarvitse olla Instagramissa, vaan tulee miettiä, onko yrityksen oma kohderyhmä kyseessä olevassa palvelussa. Organisaation tulee miettiä, mikä vetoaa

omaan kohderyhmään, suunnitella ja tehdä sisältö sen mukaan. Monesti organisaatioille tulee vastaan tilanne, jossa on ensin tehty ja sitten vasta mietitään, mikä oli oma kohderyhmä. Ohjeistus kaikkeen sosiaaliseen mediaan on se, että johdonmukainen työ tuo tuloksia. Moni organisaatio käyttääkin paljon vaivaa Instagram-kuvia ottaessaan ja harkitsee mitä sisältöä omaan profiiliinsa lataa. Kuitenkin yli 400 miljoonaa käyttäjää takaavat sen, että muitakin kuin pelkästään mielenkiintoisia laatuotoksia ladataan sovellukseen.

Instagramissa ei riitä tykkäyksien ja kommenttien haaliminen, vaan seuraajat on saatava osallistumaan sisällöntuotantoon. Isokangas ja Vassinen (2010, 114) käyttävät sanaa pöhinä, kun he kuvaavat internetissä käytävää mielenkiintoista ja vilkasta keskustelua ja kommentointia. Pöhinällä tarkoitetaan jotain sellaista, mitä ei voi mitata klikkausten määrällä tai muilla verkon perinteisillä mittareilla. Hyvän pöhinän tunnusmerkkejä ovat ainutkertaisuus, merkityksellisyys, tavoitteellisuus, epätäydellisyys ja ristiriitaisuus. Todella ikimuistoinen pöhinä voi synnyttää vain kerran saman asian ympärille. Instagramissa ja muutenkin sosiaalisessa mediassa julkaisujen tulee olla sellaisia, että ne houkuttelevat vuorovaikutukseen. Kortesuon (2010, 28) mukaan vuorovaikutteiselta tekstiltä sosiaalisessa mediassa vaaditaan useita ominaisuuksia. Tekstin tulee olla:

- lyhyt ja positiivien
- ei absoluuttisen kattava
- kommunikoiva ja helppolukuinen
- ajantasainen ja hauska sopivissa tilanteissa
- kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva.

Instagramiin näistä ominaisuuksista voi suoraan soveltaa helppolukuisuutta, ajantasaisuutta, hauskuutta, lyhyttä ja hyvällä tavalla markkinoivuutta. Instagram on luonteeltaan positiivinen media, eikä siellä juuri esiinny vihapuhetta. Instagramia pidetään reaaliaikaisena medianä, joten sisältöjen pitäminen lyhyenä on tärkeää, sillä seuraajat odottavat kompakteja sisältöjä. Huonokin kuva voi saada huomiota, jos sen sanoma

tai kuvateksti on hauska. Koska Instagram on hauska, rento ja epävirallinen media, niin juuri niitä ominaisuuksia siellä tulisi korostaa (Kortesuo 2010, 28).

Pulkkinen (2015) on koostanut seitsemän vinkkiä mitä yritysten tulisi ottaa huomioon kun he miettivät millaiset kuvat toimivat Instagram-markkinoinnissa parhaiten.

Käytä enemmän hashtageja

Instagramissa hashtagien suuri määrä lisää seuraajien sitoutuneisuutta kuviin ja Instagram hyväksyy 30 hashtagia jokaiseen kuvapäivitykseen. Organisaatioiden kannattaakin tutkia suosittujen hashtagien listoja omaan aihepiiriin liittyen niin suomeksi, kuin englanniksikin. Vaikka kohderyhmä koostuisi vain suomalaisista, seuraa heistä moni myös englanninkielisiä hashtageja. (Pulkkinen 2015).

Älä käytä kuvanmuokkauksia

Liiallinen kuvanmuokkaus eli filttareiden käyttö yritystileillä heikentää asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. Värimaailmaa muokkaavat filtrit ja muut muokkaustyökalut ovat suosittuja yritystileillä, mutta niiden käytöstä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Kuvien tulee olla mahdollisimman aitoja ja kauniita. Aitojen kuvien kohdalla voi käyttää esimerkiksi hashtagia #nofilter, joka osoittaa sen, että kuvaa ei ole muokattu. (Pulkkinen 2015).

Pyydä niin saat

”Tykkää, jos olet samaa mieltä!”-tyyppiset päivitykset keräävät Instagramissa enemmän huomiota ja sitoutumista, kuin päivitykset ilman selkeää kehotusta. Instagram-tilille voi saada uusia seuraajia, jos kuvassa tai kuvatekstissä kehoitetaan merkitsemään kuvan alle ystävä, joka voisi olla kiinnostunut kuvasta. (Pulkkinen 2015).

Kasvot myyvät

Kasvot ovat tärkeässä roolissa kuvamainonnassa. Kuvapäivitykset, joissa näkyy ihmiskasvot, keräävät 35 prosenttia enemmän sitoutumista seuraajilta. Koska Instagram on epävirallisempi ja rennompi kanava monelle yritykselle, niin siellä voi esitellä esimerkiksi henkilökuntaa, toimiston tai liikkeen arkea tai jopa asiakkaita. (Pulkinen 2015).

Värikylläisyys, kylmät värit ja kirkkaus

Heikosti värikylläiset kuvat menestyvät Instagramissa paremmin, kuin vahvasti värikylläiset kuvat. Instagramissa menestyy sinisävyiset ja vaaleat kuvat vaikka mainoskuvissa suositetaan usein mieleenpainuvia ja pysäyttäviä lämpimiä ja räikeitä värejä. Kirkkaat kuvat ovat selkeitä, raikkaita ja iloisia. Omaa, tummaa kuvaa voi kirkastaa Instagramin omalla brightness-toiminnolla. Vaaleat kuvat saavat parhaimmillaan jopa 592 prosenttia enemmän huomiota kuin tummat kuvat. (Pulkinen 2015).

Kun organisaatio asettaa Instagramin käytölle tavoitteita, tulee samalla miettiä, miten tavoitteisiin pääsyä seurataan. Tavoitteena voi esimerkiksi olla yleisen näkyvyyden kasvattaminen. Silloin mittareina voivat toimia tilin seuraajaluvun kasvun lisäksi organisaation jakamiin kuviin tulleet reaktiot eli tykkäykset ja kommentit sekä organisaation itse jakamien kuvien määrä. Jos organisaatio tavoittelee uusia työntekijöitä hakemaan avoimia työpaikkoja, voi tavoitteisiin pääsyä mitata Instagramin ulkopuolella. Instagram-tilin analytiikkaa voi seurata esimerkiksi Iconsquaren kautta, jolloin pääsee tarkastelemaan uusia seuraajia, seuraamisen lopettaneita tahoja sekä tykkäyksien, kommenttien ja jaettujen julkaisujen määrää. (Seppälä & Vuorio-Vuokko 2015, 28.)

3 HAKU KORKEAKOULUUN JA KORKEAKOULUN IMAGO

3.1 Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku

Ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin haetaan korkeakoulujen yhteishaussa kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Valtaosaan tarjolla olevista koulutuksista haetaan vain kevään yhteishaussa, ja näin ollen syksyn hakuaikana on huomattavista vähemmän tarjontaa. Haku tapahtuu sähköisellä hakulomakkeella opintopolku.fi-palvelussa. Hakulomakkeeseen voi merkitä kuusi hakutoivetta mieluisuusjärjestyksessä. Jos hakija ei pääse koulutukseen, jonka oli merkannut ensimmäiselle sijalle, tarkastetaan, riittävätkö hakijan pisteet toiselle sijalle. (Opintopolku 2016b.)

Lain mukaan korkeakoulujen on vuodesta 2016 alkaen varattava osa yhteishaun opiskelupaikoista ensimmäistä korkeakoulupaikkaa hakeville. Ensikertalaiskiintiöiden tavoitteena on parantaa niiden hakijoiden asemaa, jotka hakevat ensimmäistä opiskelupaikkaa. Ensikertalaisuus määräytyy hakuajan päättymispäivän tilanteen mukaan. Kevään yhteishaussa on kaksi hakuaikaa, ja ensikertalaisuus määräytyy jälkimmäisen hakuajan päättymispäivämäärän mukaan, riippumatta siitä, kumpana hakuaikana hakija hakee. Paikat, joita korkeakoulu ei ole varannut ensikertalaisille, täytetään valintaperusteiden mukaan paremmuusjärjestyksessä ensikertalaishakijoiden ja muiden hakijoiden joukosta. Lain mukaan aloituspaikkojen varaaminen ensikertalaisille ei saa kohtuuttomasti heikentää muiden kuin ensikertalaisten mahdollisuuksia päästä opiskelemaan. (Opintopolku 2016b.)

Yhden korkeakoulupaikan säännös laajentui kaikkiin korkeakoulujen tutkintoon johtaviin koulutuksiin. Muutos koskee koulutuksia, jotka alkavat syksyllä 2016 tai sen jälkeen. Yhden korkeakoulupaikan sääntö tarkoittaa, että hakija voi vastaanottaa samana lukukautena alkavasta koulutuksesta vain yhden korkeakoulututkintoon johtavat opiskelupaikan. Hakijalla voi olla useampi tutkinnonsuoritusoikeus, mikä tarkoittaa paikkaa tutkintoon

johtavaan koulutukseen, mutta opiskelupaikka täytyy vastaanottaa eri lukukausina. (Opintopolku 2016a.)

3.2 Korkeakoulujen hakijamarkkinointi

Hakijamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joita tehdään yhteishaun aikana suomalaisille ja kansainvälisille hakijoille. Suurin kampanja-aika on maalis-huhtikuussa, eli kevään yhteishaun aikana. Hakijamarkkinoinnin toimenpiteitä on ammattikorkeakoulusta riippuen muun muassa osallistuminen erilaisiin koulutustapahtumiin, kuten Studia-messuille. Ammattikorkeakoulut vierailevat myös varuskunnissa, ammattioppilaitosten avoimissa ovissa ja lukioiden hakuinfotilaisuuksissa. (Kuisma 2016.)

Korkeakoulut tekevät hakijamarkkinointia ympäri vuoden, mutta yhteishakujen aikana tehdään erilaisia, kampanjakohtaisia toimenpiteitä. Hakijamarkkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista on www-sivut, sillä siellä oleva tieto on kaikkien saatavilla. Hakijan oppaaseen pyritään saamaan kaikki sama informaatio kuin www-sivuilla on, mutta painettuun muotoon. Hakijan opas on niin sanotusti kuvasto ammattikorkeakoulun toiminnasta. (Kuisma 2016.)

Hakijamarkkinointia tulisi painottaa vuosi vuodelta enemmän verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, sillä siellä potentiaaliset hakijat viettävät suurimman osan ajastaan. Vaikka nuoret viettävät suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa niin silti Taloustutkimus Oy:n (2015) maaliskuussa 2015 tekemän sähköisen internet-kyselyn mukaan kolme yleisimmin käytettyä tietolähdettä on oppilaitoksen www-sivut sekä koulutusalaan ja oppilaitokseen liittyvät hakusanat. Kolme yleisimmin käytettyä tietolähdettä on useimmiten myös kolme tärkeintä. Suurimmat muutokset tietolähteissä on tapahtunut koulutusalaan ja oppilaitokseen liittyvien hakusanojen käytössä, sillä niiden käyttö on yleisempää kuin aiemmin. Oppilaitosten Facebook-sivuston maininta on myös lisääntynyt tasaisesti.

Miehillä korostuu naisia useammin oppilaitoshaut hakukoneilla, kaverit, vanhemmat, keskustelupalstat ja tiedotusvälineet. Naisilla korostuu useammin blogit ja suorat yhteydenotot oppilaitoksiin. Nuorimmilla hakijoilla korostuu muihin ikäryhmiin verrattuna oppilaitoshaut hakukoneilla, keskustelupalstat, vanhemmat, opinto-ohjaajat, opettajat, www-sivut, opinto-oppaat sekä avoimet ovet. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Taloustutkimus Oy:n (2015) tutkimuksessa korkeakoulun valintaperusteissa korostuu yleisimmin:

- oma kiinnostunut tiettyä koulutusalaan kohtaan
- mahdollisuus mielenkiintoiseen työhön
- korkeakoulun sijaintipaikkakunnan houkuttelevuus ja
- opetuksen taso.

Edellisiin vuosiin verrattuna merkittävä muutos on tapahtunut kansainvälisten mahdollisuuksien tarjoamisen mainintojen lisääntymisessä. Valintaperusteissa miehillä korostuu naisia useammin työuran luomisen, etenemisen ja yrittäjyyteen liittyvät asiat. Eri tahojen suositukset ja kavereiden hakeminen samaan korkeakouluun on myös miehille tärkeää. Miehet korostavat naisia useammin korkeakoulujen edelläkävijyyttä, edukseen erottautumista ja perinteitä. Korkeakoulun sijoittuminen ranking-vertailussa on tärkeämpää miehille kuin naisille. Naisille miehiä tärkeämpää on kiinnostus korkeakoulun alaa kohtaan, korkeakoulun sijainti lähellä kotipaikkakuntaa, mielenkiintoiset työllistymismahdollisuudet ja joustavat opinnot. (Taloustutkimus Oy 2015.)

3.3 Korkeakoulujen imago-tutkimus

Taloustutkimus Oy (2015) teettää vuosittain Korkeakoulujen imago-tutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää suomalaisten nuorten käsityksiä korkeakouluista ja koulutukseen liittyvistä asioista. Tutkimuksen kohderyhmänä vuoden 2015 tutkimuksessa olivat alle 30-vuotiaat suomalaisnuoret ja otantamenetelmänä oli satunnaisotos Taloustutkimus Oy:n internetpanelista (n=6 000). Aineisto oli painotettu iän, sukupuolen ja

asuinpaikkakunnan mukaan kohderyhmää vastaavaksi. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2015 internet-kyselynä, ja vastaajia oli noin 1 200. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, ja kysymyksiin vastaavat vaihtelevat kysymyksittäin. Vastausprosentti oli noin 20. Tutkimuksessa selvitetään:

- korkeakoulujen tuntemista
- korkeakoulujen kiinnostavuutta
- kokonaismielikuvia (yleisarvosana 4-10)
- mielikuvia korkeakouluista eri tekijöiden suhteen
- korkeakoulujen suositteluhalukkuutta
- koulutukseen ja opiskeluun liittyviä tiedonlähteitä
- korkeakoulun valintaan liittyviä asioita ja
- koulutusalojen kiinnostavuutta.

Tutkimus on toteutettu neljä kertaa tässä muodossa, ja tuloksia verrataan soveltuvin osin vuosien 2012–2014 tutkimustuloksiin. Yleistutkimusraportti on suunnattu yksinomaan tilaajakorkeakoulun käyttöön, eikä näin ollen tässä työssä voida verrata Lahden ammattikorkeakoulun tuloksia jonkin tietyn ammattikorkeakoulun tuloksiin. Opinnäytetyössä voidaan julkaista tilaajakorkeakoulun omat tulokset sekä tutkittujen korkeakoulujen ryhmän keskiarvotulokset. (Taloustutkimus Oy 2015.)

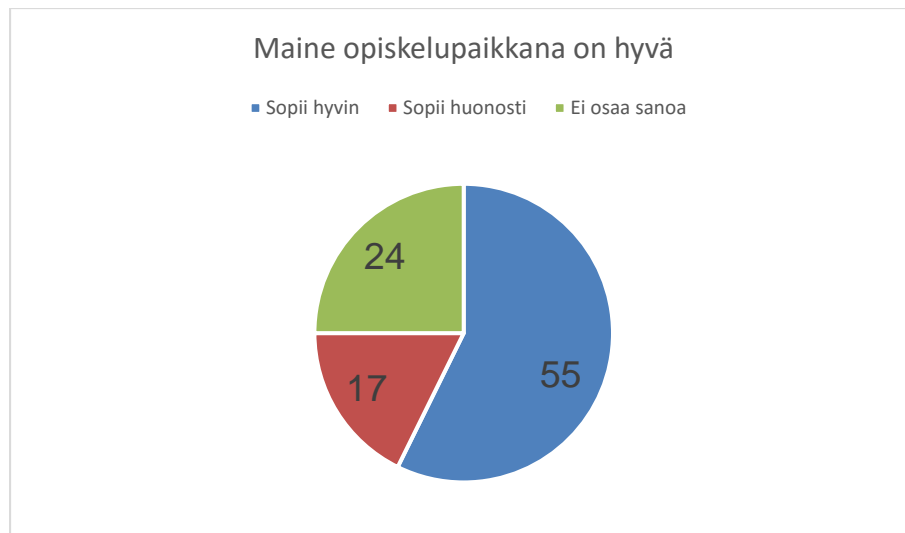
Tutkimukseen osallistuneilta nuorilta kysyttiin mitä ammattikorkeakouluja hän tuntee tai tietää entuudestaan. Vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana ammattikorkeakoululle ja Lahden ammattikorkeakoulun keskiarvoksi tuli 7,45 (n=195), kun suurin kokonaisarvosanan saaneen korkeakoulun keskiarvo oli 8,04. Jos tutkimukseen vastannut nuori olisi ollut aloittamassa ammattikorkeakouluopinnot, niin 11 vastaajaa 1 158 joukosta valitsisi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelupaikakseen. Vastaajista 15 ei osannut sanoa minkä ammattikorkeakoulun valitsisi ja 22 vastaajaa ei valitsisi mitään vaihtoehtoa. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Ammattikorkeakoulujen imagoa pyrittiin selvittämään kymmenen imagoväittämän avulla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sopiiko väittämä

tuntemaansa korkeakouluun hyvin vai huonosti. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”-vaihtoehto, jos ei ollut asiaan mitään mielipidettä. Lahden ammattikorkeakoulua koskeviin kysymyksiin vastasi 95–96 nuorta. Lahden ammattikorkeakoulun tuloksia avataan seuraavissa kappaleissa. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Maine opiskelupaikkana on hyvä

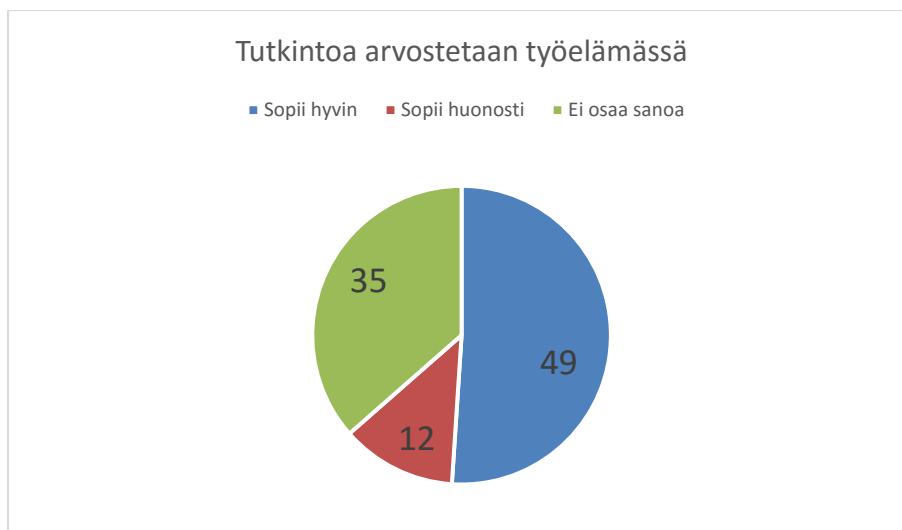
Kuviossa 3 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, että onko Lahden ammattikorkeakoululla opiskelupaikkana hyvä maine (KUVIO 3).



KUVIO 3. Lahden ammattikorkeakoulun maine (Taloustutkimus Oy 2015)

Tutkintoa arvostetaan työelämässä

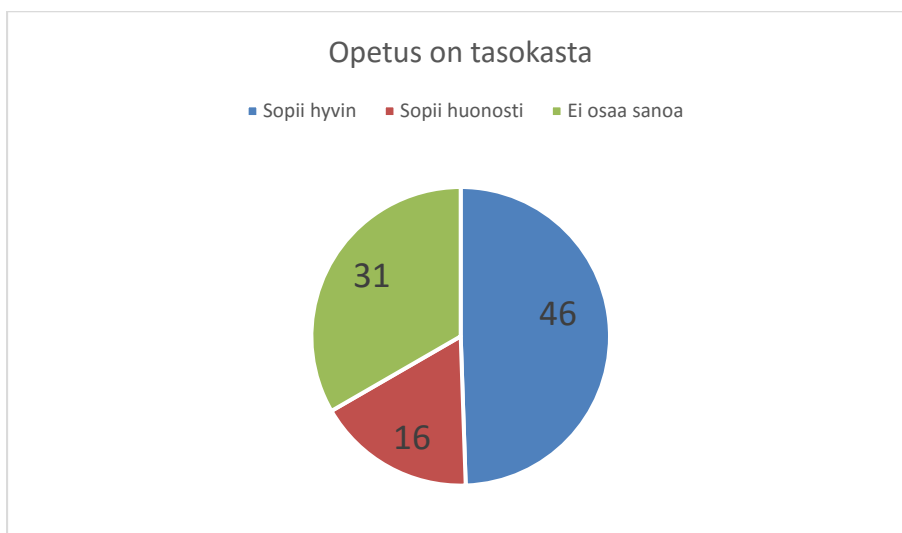
Kuviossa 4 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, arvostetaanko Lahden ammattikorkeakoulusta saatavaa tutkintoa työelämässä (KUVIO 4).



KUVIO 4. Lahden ammattikorkeakoulun tutkintoa arvostetaan työelämässä (Taloustutkimus Oy 2015)

Opetus on tasokasta

Kuviossa 5 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, onko Lahden ammattikorkeakoulun opetus tasokasta (KUVIO 5).



KUVIO 5. Lahden ammattikorkeakoulun opetuksen taso

Koulutusalat ovat kiinnostavia

Kuviossa 6 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, ovatko Lahden ammattikorkeakoulun koulutusalat kiinnostavia (KUVIO 6).



KUVIO 6. Lahden ammattikorkeakoulun koulutalojen kiinnostavuus (Taloustutkimus Oy 2015)

Korkeakoulu on edelläkävijä

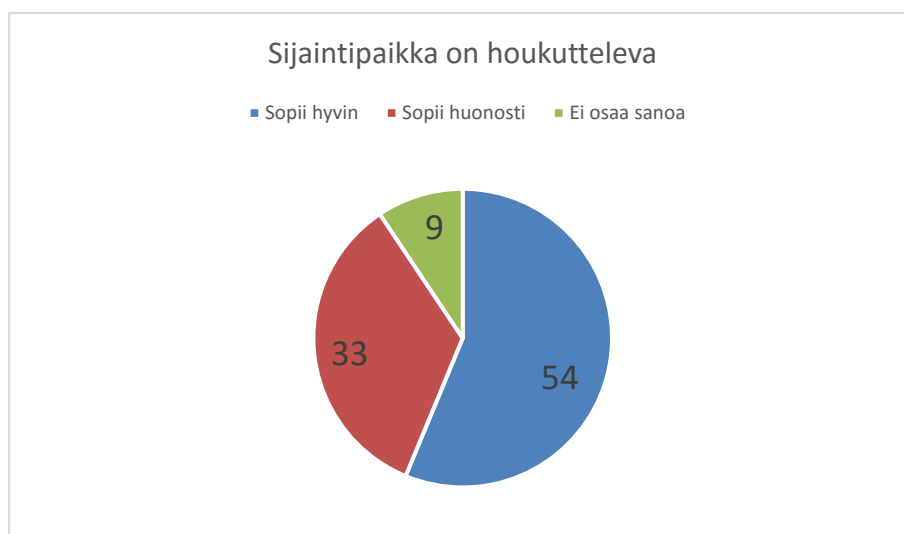
Kuviossa 7 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, onko Lahden ammattikorkeakoulu korkeakouluna edelläkävijä (KUVIO 7).



KUVIO 7. Lahden ammattikorkeakoulu edelläkävijä korkeakouluna (Taloustutkimus Oy 2015)

Sijaintipaikka on houkutteleva

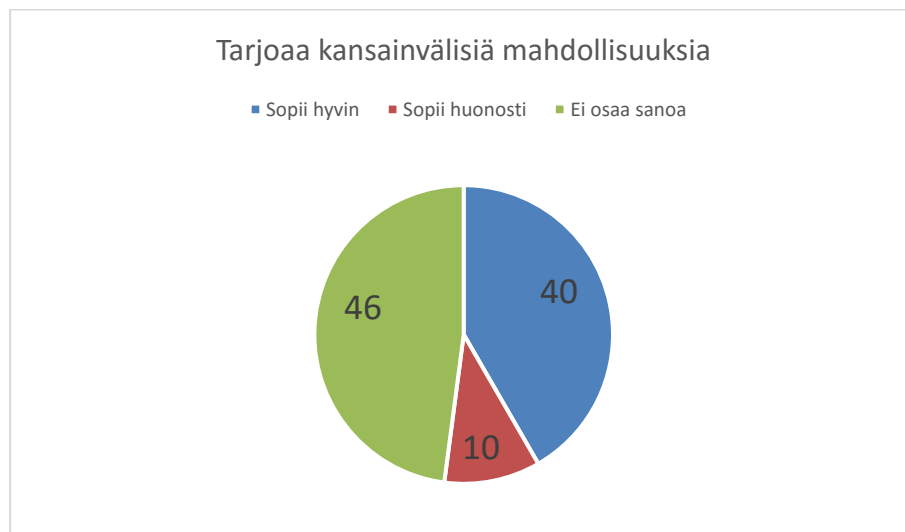
Kuviossa 8 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, onko Lahden ammattikorkeakoulun sijaintipaikka houkutteleva (KUVIO 8).



KUVIO 8. Lahden ammattikorkeakoulun sijaintipaikka

Tarjoaa kansainvälisiä mahdollisuuksia

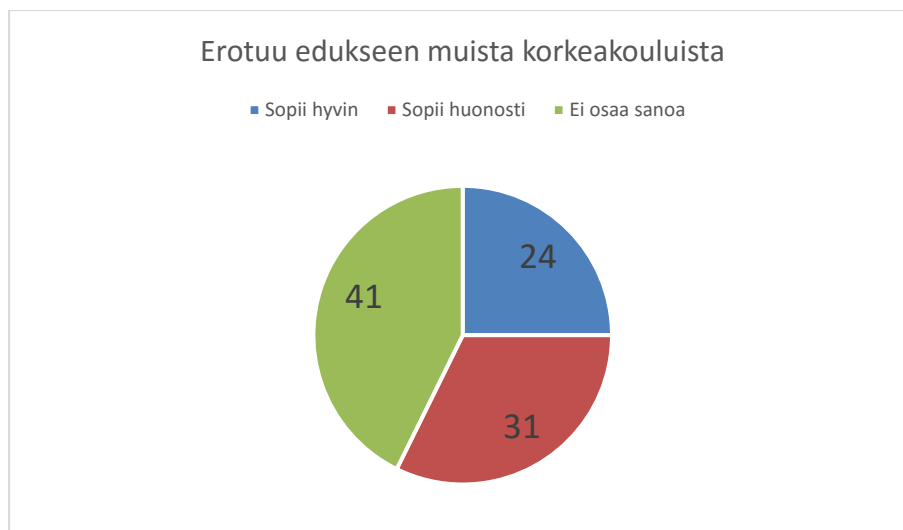
Kuviossa 9 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, tarjoaako Lahden ammattikorkeakoulu kansainvälisiä mahdollisuuksia (KUVIO 9).



KUVIO 9. Lahden ammattikorkeakoulu kansainväliset mahdollisuudet (Taloustutkimus Oy 2015)

Erottuu edukseen muista korkeakouluista

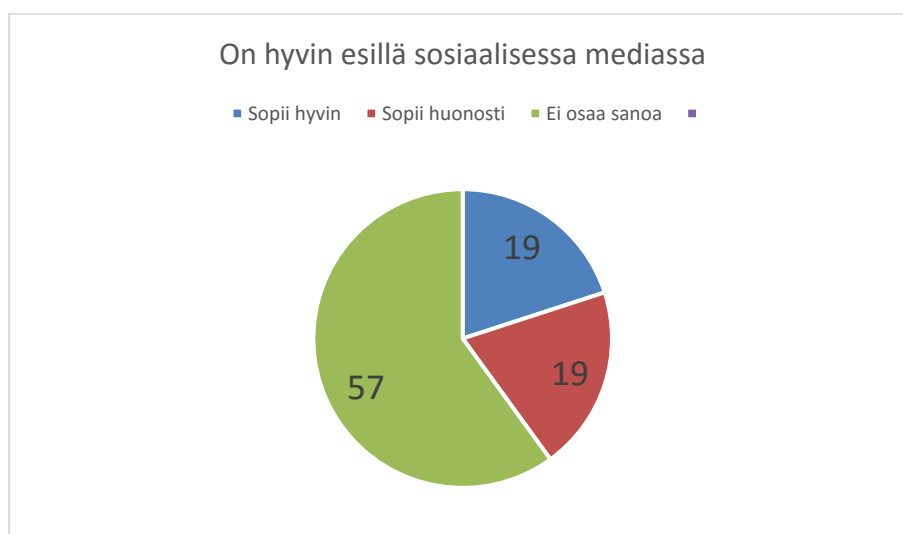
Kuviossa 10 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, erottuuko Lahden ammattikorkeakoulu edukseen muista korkeakouluista (KUVIO 10).



KUVIO 10. Lahden ammattikorkeakoulun erottautuminen edukseen muista korkeakouluista (Taloustutkimus Oy 2015)

On hyvin esillä sosiaalisessa mediassa

Kuviossa 11 on esitelty tutkimuskysymykseen vastanneiden nuorten vastauksien jakautuminen kun kysymyksenä oli ollut, onko Lahden ammattikorkeakoulu hyvin esillä sosiaalisessa mediassa (KUVIO 11).



KUVIO 11. Lahden ammattikorkeakoulu sosiaalisessa mediassa (Taloustutkimus Oy 2015)

Tuloksien yhteenveto

Lahden ammattikorkeakoulun saamat tulokset eivät ole kovinkaan luotettavia, sillä 95–96 vastaajaa on liian pieni otos kaikista kyselyyn vastanneista sekä liian pieni otos kaikista suomalaisista nuorista, jotka ovat hakemassa opiskelemaan ammattikorkeakouluun. Tuloksien perusteella ei voi tehdä kovinkaan radikaaleja johtopäätöksiä, siitä onko Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointi tavoittanut halutun kohderyhmän. Samanlaisen tuloksen voisi saada aikaan minkä tahansa lukion tai ammattiopiston ruokalasta ruoka-aikaan. Tuloksista voi kuitenkin tehdä päätelmän, että kyselyyn vastanneet nuoret eivät tunne Lahden ammattikorkeakoulua niin hyvin, että osaisivat vastata sitä koskeviin kysymyksiin ja sen takia vastaajamäärä jäi pieneksi.

Taloustutkimus Oy:n tutkimusta ei voida pitää Lahden ammattikorkeakoulun osalta luotettavana, vaikka tutkimusta pidetään kuitenkin ammattikorkeakoulujen keskuudessa hyvänä. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, mitkä osa-alueet kaipaavat toimenpiteitä. Lahden ammattikorkeakoulun tulisi nuorten vastauksien perusteella olla paremmin esillä sosiaalisessa mediassa. Vaikka Lahden ammattikorkeakoulu on toiminut aktiivisesti useammassa kuin yhdessä sosiaalisen median kanavassa elokuusta 2013 (Kuisma 2016), niin kuitenkin Lahden ammattikorkeakoulu ei ole onnistunut olemaan hyvin esillä sosiaalisessa mediassa nuorten näkökulmasta (KUVIO 11).

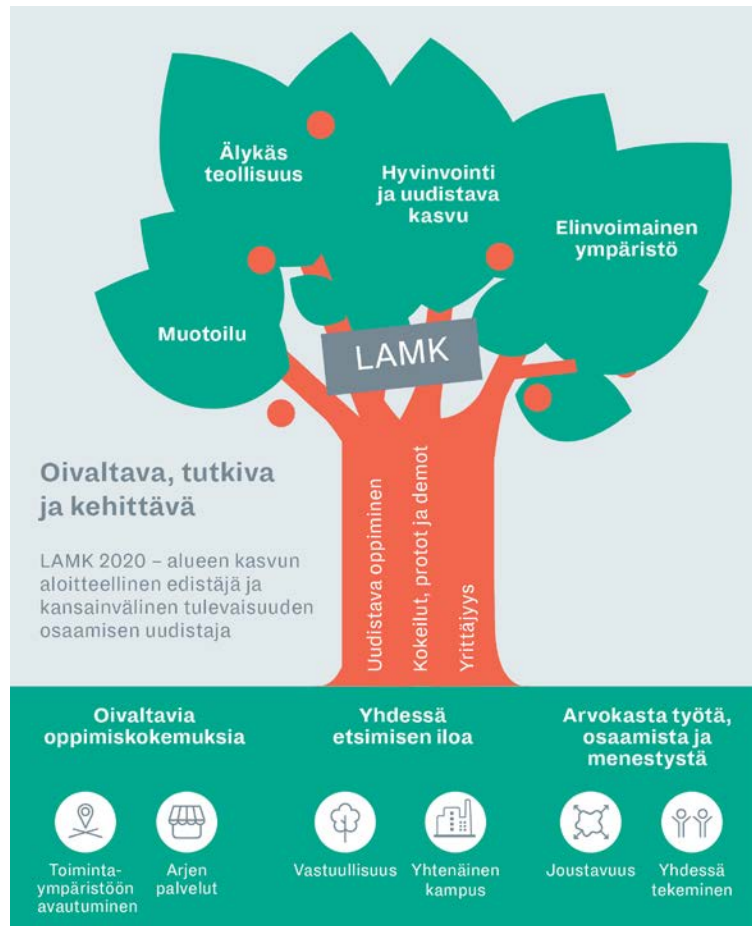
Yllättävimmän tuloksen Lahden ammattikorkeakoulu sai, kun nuorilta kysyttiin onko Lahden ammattikorkeakoulun sijaintipaikka houkutteleva (KUVIO 8), sillä Lahtea ei varsinaisesti mielletä korkeakoulukaupungiksi. Lahdessa ei sijaitse omaa yliopistoa, vaikka kaupungissa toimiikin kolmen eri yliopiston toimintaa. Helsingin yliopisto, Aalto yliopisto ja Lappeenrannan teknillinen yliopisto muodostavat Lahden Yliopistokampuksen. Kun lasketaan mukaan kolmen yliopiston opiskelijat ja Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijamäärä, niin Lahdessa opiskelee miltei 10 000 korkeakouluopiskelijaa. (Study in Lahti 2016).

4 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Lahden ammattikorkeakoulu (2016d) on monialainen ja kansainvälinen korkeakoulu, jossa opiskelee vuosittain noin 5 000 tutkinto-opiskelijaa neljällä eri koulutusalailla. Lahden ammattikorkeakoulun koulutusaloja on liiketalous ja matkailu, tekniikka, muotoilu ja viestintä sekä sosiaali- ja terveysala. Opettajia ja muuta henkilöstöä on yli 400. Lahden ammattikorkeakoulusta tuli osakeyhtiömuotoinen Lahden ammattikorkeakoulu Oy 1.1.2015 alkaen. Rehtorina toimii KT Outi Kallioinen, joka toimii samalla osakeyhtiön toimitusjohtajana.

Lahden ammattikorkeakoulun toimintaa ohjaa toiminta-ajatus. Lahden ammattikorkeakoulu ajatuksena on olla Päijät-Hämeen vaikuttava, kansainvälisesti arvostettu ja verkostoitunut korkeakoulu, josta valmistuu menestyviä asiantuntijoita työelämään. Lahden ammattikorkeakoulu vahvistaa alueen osaamista, kilpailukykyä ja hyvinvointia ennakoivalla ja tuloksellisella koulutu-, tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnassa. Lahden ammattikorkeakoulu haluaa olla rohkea, joustava, innostava kumppani, joka pyrkii toimimaan opiskelija- ja oppimiskeskeisesti ja huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016d.)

Lahden ammattikorkeakoulun visiona on olla oivaltava, tutkiva ja kehittävä LAMK 2020. Lahden ammattikorkeakoulut arvot: yhdessä tekemisen iloa, oivaltavia oppimiskokemuksia ja arvokasta työtä ohjaavat päätöksentekoa, toimintaa ja valintoja sekä luovat uutta toimintakulttuuria. Lahden ammattikorkeakoululla on neljä painoalaa, joilla kuvataan strategiset osaamisen kärjet. Monialainen painoalatyöskentely palvelee alueellisia ja kansainvälisiä elinkeinoelämän ja yhteiskunnan tarpeita. Painoaloja ovat: muotoilu, älykäs teollisuus, elinvoimainen ympäristö sekä hyvinvointi ja uudistava kasvu. Profiileilla kuvataan Lahden ammattikorkeakoulun toimintamalleja ja -tapoja, sekä toiminnan läpileikkaavia vahvuuksia, jotka yhdistävät kaikkia koulutusaloja ja toimijoita. Lahden ammattikorkeakoulun kolmea profiilia ovat: kokeilut, protot ja demot, uudistava oppiminen ja yrittäjäyys. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016a.)



KUVA 1. Lahden ammattikorkeakoulun strategiapuu

4.1 Lahden ammattikorkeakoulun viestintä

Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimi ohjaa ja toteuttaa markkinointia ja viestintää yhdessä koko henkilöstön ja opiskelijoiden kanssa. Markkinointi- ja viestintätiimi koostuu kahdesta viestintäpäälliköstä, viestintäsuunnittelijasta, yhteisömanagerista ja graafisesta suunnittelijasta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016b.)

Lahden ammattikorkeakoulun (2015) viestinnän periaatteena on kolme sanaa: aito, luova ja arvostettu. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että viestintä on avointa, ajankohtaista, sitovaa ja että viestitään myös hankalista asioista. Viestintä toimii vuorovaikutteisesti antaen tilaa myös vastaanottajien ja kanssatoimijoiden viesteille. Luovalla tarkoitetaan, että viestinnässä tuodaan esiin Lahden ammattikorkeakoululaisten arjen luovuutta. Viestintä luo oivalluksia ja yhdistelee rohkeasti erilaisia

mahdollisuuksia. Arvostettu tarkoittaa, että viestintä nostaa esiin osaamista, asiantuntemusta sekä toiminnan tuloksia, jotta Lahden ammattikorkeakoulu tunnetaan ja saa ansaittua arvostusta. Lahden ammattikorkeakoulun viestinnällä tavoitellaan LAMK-yhteisön rakentumista ja tiivistymistä ja sillä luodaan yhdessä vahvaa, yhtenäistä brändiä, joka on tunnistettavissa sallien erinäköisyyden brändi-ilmeen sisällä. Markkinointi- ja viestintätiimi on asettanut Lahden ammattikorkeakoulun viestintäohjelmaan seuraavat painopisteet ja tavoitteet viestintäohjelmakaudelle.

Vetovoimaisuus: #mikämuumuka

Lahden ammattikorkeakoulun (2015) tavoitteena on olla viiden vetovoimaisimman ammattikorkeakoulun joukossa vuonna 2020.

Sujuva opiskelu: ytimessä opiskelija

Lahden ammattikorkeakoulun (2015) viestinnän tulee tukea opiskelijan opintojen sujuvaa etenemistä kohti tutkintoa. Viestinnässä tuodaan esiin monenlaisia vaihtoehtoja toteuttaa omia mielenkiintoja opiskelua kohtaan. Opiskelijan käytössä on tavoittava ja sosiaalinen intranet.

TKI & aluekehitys: tutkiva, kehittävä ja oivaltava

Viestinnän keinoilla Lahden ammattikorkeakoulu tukee yhteistyöverkoston rakentumista alueen yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Viestinnässä nostetaan esiin tuloksia, tavoitteita ja mahdollisuuksia. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.)

Kansainvälisyys: internatzionale!

Lahden ammattikorkeakoulu viestii englanninkielellä, vaikka suomalaisittain (Lahden ammattikorkeakoulu 2015).

Sisäinen viestintä: tiedän ja tiedotan!

Lahden ammattikorkeakoulun (2015) viestintä on yhteisöllistä, avointa ja reaaliaikaista. Jokainen Lahden ammattikorkeakoulun henkilöstön jäsen ja

opiskelijaa viestii brändin mukaisesti ja jokaisen vastuulla on tietää, mitä Lahden ammattikorkeakoulussa tapahtuu.

Lahden ammattikorkeakoulun viestintäohjelmassa (2015) kerrotaan, että viestintää suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmittäin niin, että näkyvyyttä lisätään ja syvennetään Lahden alueella, muualla Suomessa kuin kansainvälisestikin. Kohderyhmiä on muun muassa:

- hakijat
- opiskelijat, henkilöstö ja alumnit
- yritykset, organisaatiot, kunnat ja kehittämissyhtiöt Lahden ja Päijät-Hämeen alueella
- LAMK Oy:n omistajat
- muut korkeakoulut, Opetus- ja kulttuuriministeriöt ja muut viranomaiset
- alueelliset päättäjät, vaikuttajat ja kansanedustajat.

Lahden ammattikorkeakoulu (2015) käyttää viestinnässä ydinviestejä, jotka pohjautuvat strategiaan, visioon ja arvoihin. Ydinviestit elävät arjessa kohderyhmän ja viestinnän sanoman mukaan. Ydinviestejä ovat:

- osaamisia ja oivalluksia
- LAMK uudistaa ja uudistuu
- yhdessä tutkien ja kehittäen sekä
- vastuullisesti ja verkottuen (LAMKin viestintäohjelma 2015).

Viestinnän kanavavalinnat elävät ajassa kohderyhmittäin, päätetyn sanoman ja tavoitteen mukaan. Ulkoisen viestinnän pääpainopiste on omissa verkkosivuissa ja muussa verkkonäkyvyydessä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.)

4.1.1 Lahden ammattikorkeakoulu sosiaalisessa mediassa

Into (2015) kertoo, että Lahden ammattikorkeakoulu toimii aktiivisesti kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Facebookissa viestiminen on painottunut eniten Lahden

ammattikorkeakoulun henkilöstön ja sidosryhmien suuntaan. Lahden ammattikorkeakoululla on yksi virallinen Facebook-sivu, mutta sen lisäksi on niin sanottuja alasivuja FellmanniCampuksella, kampushankkeella, alumneilla, Muotoiluinstituutin ajoneuvomuotoilussa sekä Tekniikan alalla. Lahden ammattikorkeakoulun Twitter-tilin sisältö suunnattu yritys-elämän ja sidosryhmien suuntaan.

Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilin sisältö on suunnattu puhtaasti opiskelijarajapintaan. Instagram on kaikista Lahden ammattikorkeakoulun käyttämistä sosiaalisen median kanavista hauskin ja vapaamuotoisin. Opiskelijat kohderyhmänä tarkoittaa sitä, että sisällön tulee olla kiinnostavaa ja nuoria puhuttelevaa. (Into 2015.) Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä oli 9.5.2016 1 280 seuraajaa ja Lahden ammattikorkeakoulu seuraa 559 käyttäjää.

Vähemmän aktiivisesti Lahden ammattikorkeakoulu toimii Snapchatissa, Youtubessa, Pinterestissä ja Flickerissä. Kuitenkin edellä mainituista kanavista aktiivista toimintaa on Snapchatissa ja Into (2015) kokeekin, että sen käyttöä tulisi aktivoida tulevaisuudessa enemmän. Sosiaalisen median kanavien luokittelut perustuvat Lahden ammattikorkeakoulun näkemyksiin kohderyhmistä, tykkääjistä sekä ikärakenteelliseen tietoon. (Into 2015.)

Lahden ammattikorkeakoululla on käytössä #viittajat-ryhmä, johon kuuluu työntekijöitä ja opiskelijoita. Ryhmään kuuluvat henkilöt tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja toimivat näin työntekijälähettiläinä. #Viittajat pitävät yhteyttä Facebook-ryhmässä, jonne henkilö saa kutsun kun sosiaalisen median päivittämisestä, säännöistä ja ohjeista on keskusteltu. Jokainen Lahden ammattikorkeakoulun työntekijä ja opiskelija voi osallistua sisällön tuotantoon ilman yhteydenottoa käyttämällä Twitterissä ja Instagramissa hashtagia #lamk ja merkkimäärän salliessa voi käyttää myös hashtagia #mikämuumuka. Englanninkielisessä sisällön tuotannossa toimii myös hashtag #lamk, jota seurataan enemmän kuin hahshtagia #lahtiuas (Lahden ammattikorkeakoulu 2016e).

Into (2015) kertoo, että Lahden ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavien sisällön tulee olla hyvin maun, Lahden ammattikorkeakoulun strategian ja viestinnän linjauksien mukaista. Päivittää saa aina, jos sisällöntuottaja kokee, että oma asia soveltuu sosiaaliseen mediaan. Vaikka LAMK #viittaajat Facebook-ryhmässä on yli 20 jäsentä, niin siitä huolimatta sosiaalisen median kanavia päivittää vain muutama henkilöstön jäsen ja opiskelija.

Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, mutta Lahden ammattikorkeakoulun sisällöntuottajien ei tarvitse hallita ja käyttää kaikkia kanavia, vaan on tarkoitus, että jokainen löytää itselleen ja omaan käyttötarkoitukseen sopivat viestintä- ja työskentelyvälineet sosiaalisesta mediasta. Jos Lahden ammattikorkeakoulun henkilöstön jäsen tai opiskelija kokee, että oma sisältö on hyvää Lahden ammattikorkeakoulun sosiaaliseen median kanaviin, niin ylläpito-oikeudet saa markkinointi- ja viestintätiimiltä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016f.)

Instagram-tilin sisällön tulee olla elävää elämää ja dokumentaarista Lahden ammattikorkeakoulun maailmaa. Inton (2015) mielestä sisältö on kuitenkin tällä hetkellä mennyt mainosmaiseksi ja hän uskoo sen johtuvan osittain siitä, että henkilöstö tekee suurimman osan päivityksistä. Jatkossa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat tulevat saamaan enemmän vastuuta sisällöntuotannosta ja silloin Into uskoo, että sisältö muuttuu kuvaamaan enemmän Lahden ammattikorkeakoulun arkea opiskelijan näkökulmasta. Viljemaan (2015) mielestä Lahden ammattikorkeakoulun Instagram julkaisujen määrä on kiitettävä ja Instagram-tilin sisältö on monipuolista. Viljemaa kuitenkin korostaa, että hänen mielestään saman päivän aikana ei suositella laitettavaksi montaa kuvaa ja Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tililtä ei saa selville, että onko kuvien julkaisemisessa käytössä aikataulua.

Lahden ammattikorkeakoulun yksi profiili on kokeilut, protot ja demot. Profiili näkyy sosiaalisessa mediassa rohkeina kokeiluina. Esimerkiksi erilaiset meemit (KUVA 4) ovat osa kokeilua ja ne toimivat hyvin Instagramissa. Into (2015) ja Viljemaa (2016) ovat molemmat sitä mieltä,

että meemit kuuluvat nuorten maailmaan ja näin ollen sopivat tavoittamaan Lahden ammattikorkeakoulun kohderyhmään.



KUVA 2. Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-meemi

4.1.2 Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointi

Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ensisijaisia hakijoita (Kuisma 2016). Ensisijaisten hakijoiden määrä kasvattaa vetovoimalukua, joka on ollut parina viime vuotena laskeva sillä vetovoimaisia koulutusaloja kuten musiikin koulutusohjelma lakkautettiin. Yhteishaun tavoitteena on saada Lahden ammattikorkeakouluun sitoutuneita opiskelijoita, jotka suorittavat 55 opintopistettä vuodessa ja vievät korkeakouluopinnot loppuun Lahden ammattikorkeakoulussa (Metso 2015). Lahden ammattikorkeakoulu on päättänyt panostaa verkkonäkyvyyteen hakijamarkkinoinnissa, sillä verkossa on mahdollisuus kohdentaa mainonta juuri oikealle kohderyhmälle, jolloin potentiaalinen hakija tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lahden ammattikorkeakoulun tulee olla läsnä siellä

missä potentiaaliset hakijat ovat, eli sosiaalisessa mediassa sillä nuoret viettävät vapaa-aikaa sosiaalisen median eri kanavissa. Korkeakoulun läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa hakijan mielipiteeseen korkeakoulusta (Metso 2015, Into 2015).

Lahden ammattikorkeakoulu on esillä yhteishaun aikana monipuolisesti niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin verkossakin. Paikallismainontaa kohdennetaan pääasiassa Päijät-Hämeen ja Kymenlaakson seudulle ja verkossa noin 100 kilometrin säteelle Lahdesta (Metso 2015). Sosiaalisen median rooli yhteishaussa on suuri ja se on iso osa verkkomarkkinointia. Esimerkiksi Instagramiin päivitetään kampanja-aiheisia mainosmielisiä kuvia ja Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita kannustetaan päivittämään kuvia opiskeluarjesta sillä ajatuksella, että potentiaaliset hakijat saisivat monipuolisen kuvan opiskelusta. Mainoskampanja elää koko yhteishaun ajan ja se mahdollistaa reagoinnin siihen, että mikä toimii ja mikä ei (Into 2015).

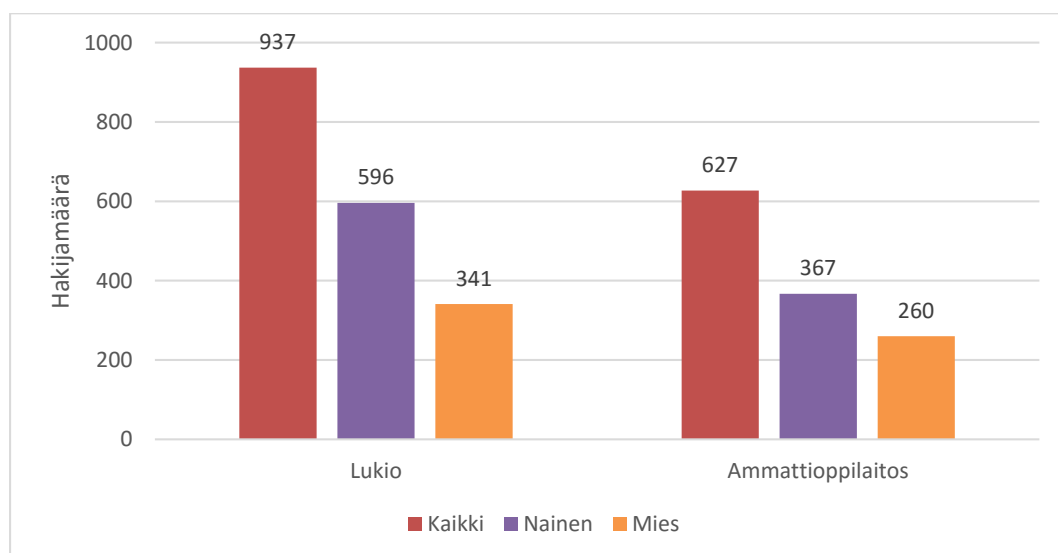
4.1.3 Lahden ammattikorkeakoulun hakijaprofiili

Opinnäytetyötä varten laadittiin hakijaprofiili Lahden ammattikorkeakoulun hakijoista. Hakijaprofiilin luomisessa käytettiin kevään 2015 valtakunnallisen korkeakoulujen yhteishaun hakijatietoa, jotka perustuvat Opetushallinnon Vipunen-tilastopalveluun. Hakijaprofiiliin huomioitiin ne hakijat, jotka hakivat opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun alempiin ammattikorkeakoulututkintoihin, eli ylemmän AMK:n hakijat rajattiin pois. Hakijaprofiilissa on otettu huomioon Lahden ammattikorkeakoulun kaikki ja ensisijaiset hakijat ikähaitarissa 18–24-vuotta. Hakijaprofiili ei ota kantaa eri koulutusalojen hakijoihin, vaan hakijaprofiili muodostaa hakijan, kuka hakee opiskelemaan Lahden ammattikorkeakouluun. Hakijaprofiilin avulla pyritään selvittämään soveltuuko sosiaalisen median palvelu Instagram hakijamarkkinointiin.

Korkeakoulujen valtakunnallisessa yhteishaussa keväällä 2015 Lahden ammattikorkeakouluun haki yhteensä 12 633 hakijaa, joista ensisijaisesti Lahden ammattikorkeakoulun oli valinnut 2 925 hakijaa. Aloituspaikkoja

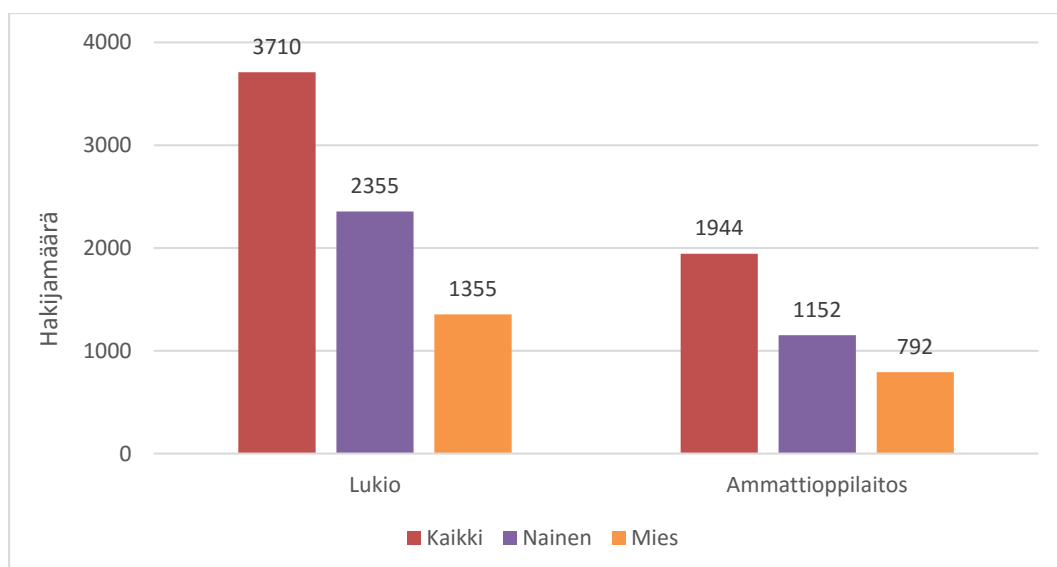
Lahden ammattikorkeakoululla oli tarjota vajaa tuhat (Lahden ammattikorkeakoulu 2015). Kaikista hakijoista 59 prosenttia oli iältään 18–24-vuotiaita eli heitä oli 6 718 kappaletta. Naisia kaikista hakijoista oli 60 prosenttia. Ensisijaisia hakijoita ikäryhmästä 18–24-vuotta oli 1 727 ja heistä 60 prosenttia oli naisia. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2016.)

Kun tarkastellaan Lahden ammattikorkeakoulun ensisijaisia hakijoita (KUVIO 12) ikäryhmässä 18–24-vuotta, niin nähdään, että Lahden ammattikorkeakoulun ensisijainen hakija on lukion suorittanut nainen (596 hakijaa). (Opetushallinnon tilastopalvelu 2016.)



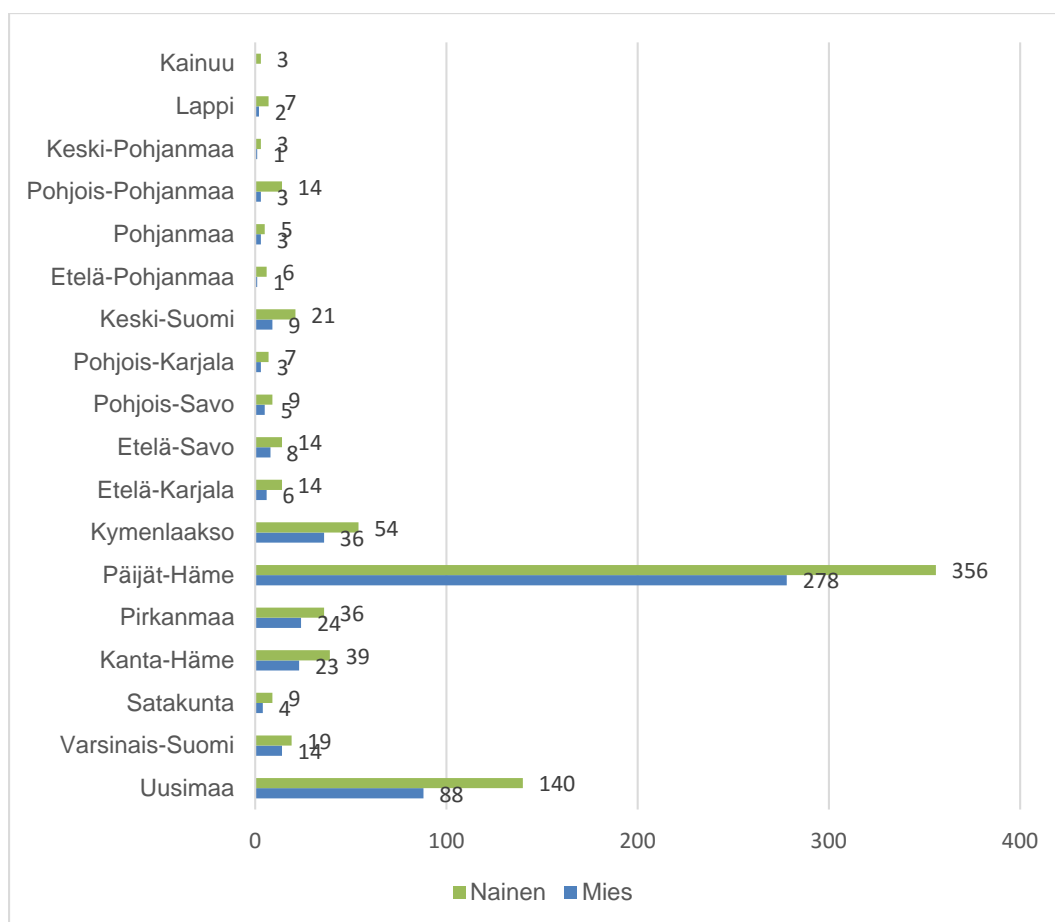
KUVIO 12. Lahden ammattikorkeakoulun ensisijaiset hakijat

Kun tarkastellaan Lahden ammattikorkeakoulun kaikkia hakijoita (KUVIO 13) ikäryhmässä 18–24-vuotta, niin nähdään, että Lahden ammattikorkeakoulun hakija on kaikkien hakijoiden joukosta myös lukion suorittanut nainen (2 355 hakijaa). (Opetushallinnon tilastopalvelu 2016.)



KUVIO 13. Lahden ammattikorkeakoulun kaikki hakijat

Kun vertaillaan maakuntien (KUVIO 14) 18–24-vuotiaita ensisijaisia hakijoita keskenään, niin Lahden ammattikorkeakoulun ensimmäiseksi hakutoiveekseen laittaa Päijät-Hämeessä asuva nuori. Ensisijaisia päijäthämäläisiä hakijoita oli kevään 2015 yhteishaussa 634, joista naisia oli 356. Toiseksi eniten ensisijaisia hakijoita (228) tuli Uudeltamaalta, ja heistä naisia oli 140. Jokaisesta maakunnasta oli ensisijaisia naispuolisia hakijoita Lahden ammattikorkeakouluun.



KUVIO 14. Lahden ammattikorkeakoulun ensisijaiset hakijat (18–24 – vuotiaat) maakunnittain.

Lahden ammattikorkeakoulun ensimmäiseksi hakukohteeksi valitsee 18–24-vuotias päijäthämäläinen nainen jonka pohjakoulutuksena on lukio-opinnot. Hakijaprofiili tukee opinnäytetyön aihevalintaa, sillä keskimääräinen suomalainen Instagram-käyttäjä on hakijaprofiilin kriteerit täyttävä henkilö. Hakijaprofiilin tulos vaikutti myös opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimusryhmän valintaan. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2016.)

4.2 Videokampanjapilotti

Metso (2015) on sitä mieltä, että tunteita herättävät kampanjat koskettavat ihmisiä. Tunteita herättävät kampanjat ovat monesti sellaisia, joissa tehdään toiselle ihmiselle jotain hyvää. Ihmiset haluavat saada aikaan

hyvän mielen. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa kuvia, videoita ja tekstiä, jotka sanovat jakajan puolesta asioita.

Kuten luvussa 2.2.2 kirjoitettiin niin Kurion (2015) tekemässä Some-markkinoinnin trendit 2016-tutkimuksessa nostettiin esiin videot, varsinkin lyhyet muutaman sekunnin mittaiset pätkät. Kurio (2014, 2014) nosti esiin lyhyet videot jo Some-markkinoinnin trendit 2014 ja 2013-tutkimuksissa Videosisällöt ovat nousukiidossa kanavasta tai palvelusta riippumatta ja video- ja kuvakerronnan arvostus tulee nousemaan. Laadukkaat tekstisisällöt ja sisältökärjet, jotka puhuttelevat tavoiteasiakkaita tulevat video- ja kuvakerronnan avulla mahdollisiksi. Tekstisisällön tiivistäminen käsikirjoituksesta visualisoinniksi on seuraava askel, varsinkin kun visuaalisuudella on hyvät vaikutusmahdollisuudet.

4.2.1 Videokampanjapilotin suunnittelu

Videokampanja toteutettiin kevään 2015 yhteishaun aikana jonka teemana oli #mikämuumuka ja teemaa hyödynnettiin myös Instagramin videokampanjavideoissa. Kampanjan visuaaliseksi teemaksi valikoitui aitous joka on myös Lahden ammattikorkeakoulun yksi viestinnällinen ja visuaalinen teema. Sisältötoimisto Vapa Media (2014) korostaa myös aitouden tärkeyttä sosiaalisen median nyrkkisäännöissä: aitous on valttia niin kuvissa kuin videoissakin. Seuraavassa on sovellettu Vapa Median sosiaalisen median nyrkkisääntöjä soveltumaan Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointiin Instagramiin

1. Sosiaalisessa mediassa ammattikorkeakoulu on ihminen, yksi ystävä muiden joukossa
2. Sisältö ei saa keskeyttää saumatonta kokemusta sosiaalisessa mediassa, sisältö ei saa olla liian hyökkäävää
3. Tykkäyksiä ei kannata hakea, vuorovaikutusta kannattaa
4. Yksi sisältö ja monta kanavaa, ei. Miksi seurata ammattikorkeakoulua sosiaalisessa mediassa, jos jokaisessa sen käyttämässä kanavassa on samaa sisältöä yhtä aikaa?

5. Sosiaalisessa mediassa kallis, tuotettu studiokuva on samalla lähtöviivalla hetkessä otetun kuvan kanssa. Aitous on valttikortti.
6. Sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöön tulee suhtautua sen vaatimalla vakavuudella.

Videokampanjan sisältösuunnittelu lähti liikkeelle seuraavista ajatuksista:

- mikä muu muka kuin Lahden ammattikorkeakoulua?
- miksi Lahden ammattikorkeakoulu?
- miksi sinun pitäisi valita yhteishaussa Lahden ammattikorkeakoulu?

Videoihin valikoitui kuusi opiskelijaa kirjoittajan omasta tuttavapiiristä kuitenkin niin, että opiskelijat edustaisivat tasapuolisesti jokaista koulutusalaan tai, että opiskelija on mukana aktiivisesti Lahden ammattikorkeakoulun toiminnassa. Videokampanjaan pyydettiin mukaan kymmentä opiskelijaa, mutta vain kuusi opiskelijaa suostui. Opiskelijat edustivat liiketalouden alaa, Muotoiluinstituuttia ja sosiaali- ja terveysalaa. Kukaan tekniikan alan opiskelija ei suostunut osallistumaan videokampanjaan ja näin ollen se oli ainut koulutusala joka ei esiintynyt pilotissa.

4.2.2 Videokampanjapilotin toteutuksen ja tutkimuksen esittely

Videokampanjapilotti toteutettiin kevään 2015 yhteishaun aikana 11.3.–2.4.2015. Jokaisesta opiskelijasta kuvattiin 15 sekunnin mittainen video älypuhelimella tai tabletilla mahdollisimman luonnollisessa tilanteessa, kuten koulun kahvilassa tai kotisohvalla. Opinnäytetyön tekijä kuvasi videoista neljä itse ja kaksi opiskelijaa kuvasi videon itse itsestään. Jokainen videoissa esiintyvä opiskelija valitsi oman teemansa ja sanoitti videonsa itse. Teemoiksi nousivat

- joustavat ja monipuoliset opinnot
- laadukas opetus ja Lahti
- uusi kampusratkaisu
- monipuolinen koulutus

- Muotoiluinstituutti
- ajoneuvomuotoilun opetus.

Teemat nousivat esiin opiskelijoiden oman mielenkiinnon mukaan ja näin opiskelijan oma ääni ja mielipide välitettiin videolle. Yksi videoista (ajoneuvomuotoilun opetus) jätettiin julkaisematta opiskelijan omasta tahdosta ja näin ollen videokampanjassa julkaistiin vain viisi videota.

Videokampanjapilotin videot näytettiin yksilö- ja ryhmähaastatteluissa seitsemälle 17–20-vuotiaalle Päijät-Hämeessä asuvalle nuorelle 25.3. – 8.4.2016. Nuoret valikoituvat haastatteluun satunnaisotannalla kirjoittajan tuttavapiiriin kuuluvien perheiden kriteerit täyttävistä nuorista. Kriteerit perustuivat luvussa 3.3 luotuun Lahden ammattikorkeakoulun hakijaprofiiliin. Haastattelukriteereinä olivat

- ikä 17–24-vuotta
- asuinpaikkana Päijät-Häme
- korkeakouluun hakeminen ajankohtaista kahden vuoden sisällä.

Haastatteluun osallistui viisi naista joiden ikä oli 17–19 vuotta ja kaksi miestä joiden ikä oli 17–18 vuotta. Kuuden haastateltavan pohjakoulutus oli lukio ja yksi haastatelluista suoritti kaksoistutkintoa. Yksi haastatelluista oli hakenut opiskelemaan ammattikorkeakouluun kevään 2015 korkeakoulujen yhteishaussa, mutta opiskelee tällä hetkellä ammatillisessa oppilaitoksessa. Hän aikoo kuitenkin hakea opiskelemaan tulevaisuudessa korkeakouluun. Kaikki haastatellut nuoret asuivat Päijät-Hämeessä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet viisi naista käytti aktiivisesti Instagramia omassa arjessaan mutta, haastatelluista miehistä kumpikaan ei käyttänyt palvelua. Instagram-käyttäjistä ainoastaan kaksi seurasi jotain korkeakoulua Instagramissa, toinen kertoi seuraavansa suomalaista yliopistoa jonne oli hakemassa opiskelemaan ja toinen seurasi ulkomaalaista yliopistoa, jonne suunnitteli hakevansa tulevaisuudessa.

Yksilö- ja ryhmähaastatteluissa (LIITE 1) nuorilta kysyttiin onnistuiko Lahden ammattikorkeakoulu noudattamaan videokampanjapilotissa Vapa

Median (2014) sosiaalisen median nyrkkisääntöjä jotka esiteltiin luvussa

4.2.1. Kysymyksiä olivat:

1. Onnistuiko LAMK sinusta olemaan ihminen tai ystävä?
2. Oliko sisältö mielestäsi hyökkäävä?
3. Saisiko video sinut vuorovaikuttamaan LAMKin kanssa?
4. Tulisiko video julkaista jossain muussa LAMKin sosiaalisen median kanavassa?
5. Olivatko videot sinusta aitoja?
6. Oliko sisältö sopivaa LAMKin Instagramiin?

Nyrkkisääntöjen lisäksi nuorilta kysyttiin kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä, Instagramista ja korkeakoulujen hakijamarkkinoinnista.

Lisäkysymyksien kautta pyrittiin ymmärtämään mihin asioihin nuoret kiinnittävät huomiota ja mitä asioita he pitävät tärkeinä kun he miettivät hakemista korkeakouluun.

4.2.3 Videokampanjapilotin tulokset

Joustavat ja monipuoliset opinnot

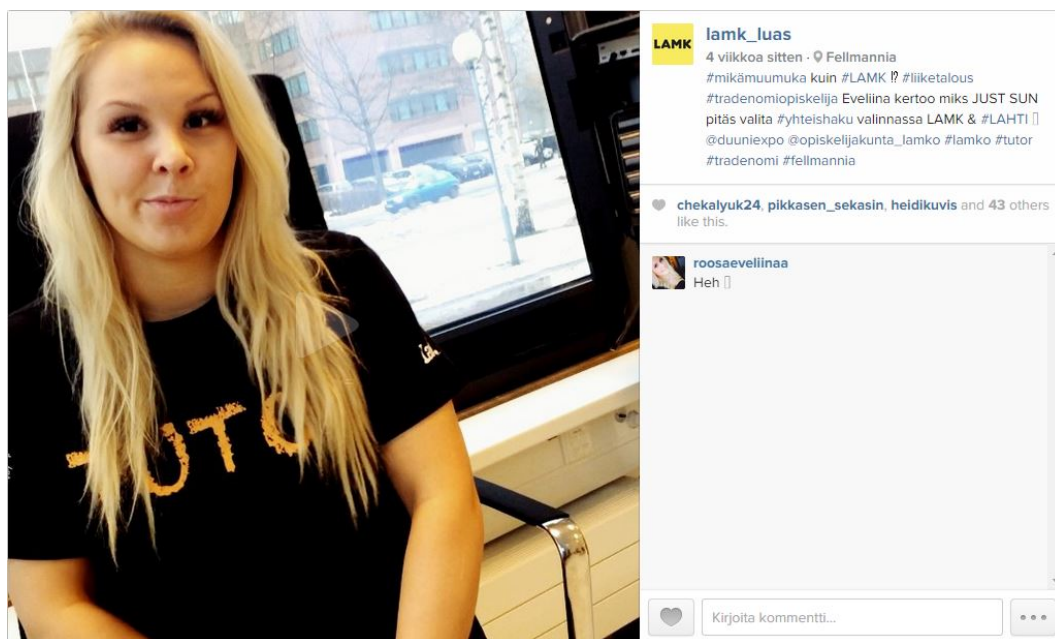
Ensimmäinen video ladattiin Instagramiin 11.3.2015 kello 13.38. Video keräsi kaikista videoista ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä, 46 kappaletta sekä yhden kommentin. Videon teemana olivat joustavat ja monipuoliset opinnot sekä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn tutortoiminta. Videolla esiintynyt opiskelija sanoi videolla seuraavasti:

Lamkissa on tosi monipuolista ja joustavaa opiskelua jonka myötä on sitten mahdollista päästä sitte mukaan erilaisiin projekteihin ja luottamustehtäviin kuten tutorointi ja DuuniExpot.

Nuorten mielestä video tuntui elävältä ja videolla olevan tytön positiivisuus ja hymy onnistui tekemään Lahden ammattikorkeakoulusta ihmisen. Videoon oli helppo samaistua, sillä se oli eloisampi kuin mikään muu videoista. Video ei tuntunut nuorten mielestä hyökkäävältä. Videolla

kerrottiin mitä kaikkea Lahden ammattikorkeakoulussa voi opiskella ja saavuttaa mikä toi tunteen, että tyttö tarkoitti sitä mitä sanoi.

Nuorten mielestä video oli aidoin kaikista viidestä videosta ja videosta välittyi se, että se on kuvattu hetkessä ja aidossa tilanteessa. Kaikki vastaajat olisivat tykänneet videosta ja se oli ainoa video mihin olisi kiinnitetty eniten huomiota Instagramissa.



KUVA 3. Joustavat ja monipuoliset opinnot (Instagram 2016b)

Uusi kampusratkaisu

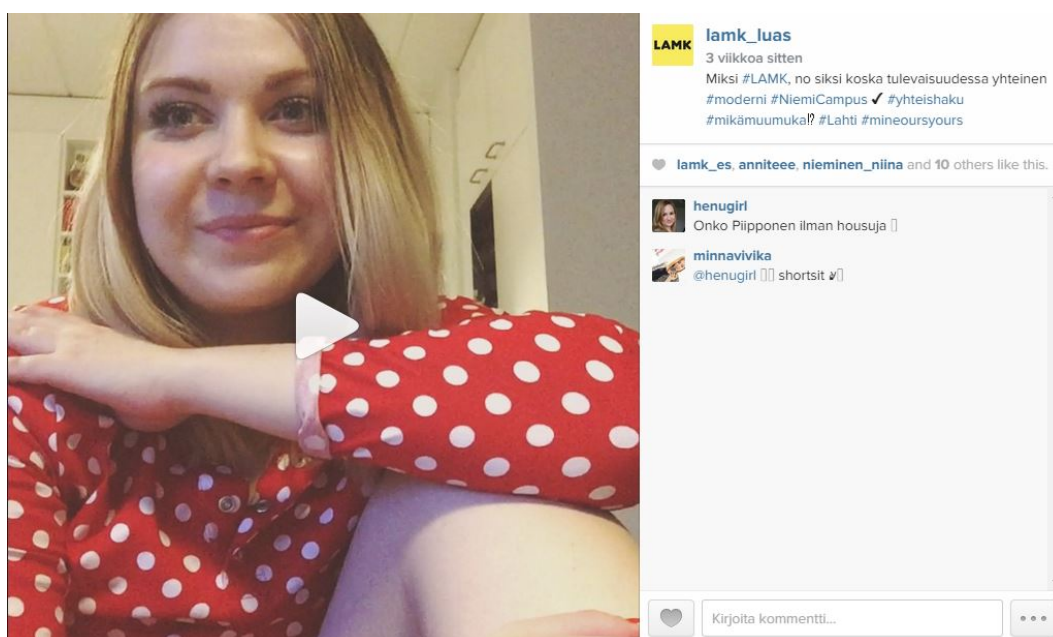
Toisen videon teemana oli Lahden ammattikorkeakoulun tuleva kampusratkaisu NiemiCampus. Video ladattiin Instagramiin 19.3.2015 kello 18.32 ja se sai tykkäyksiä 13 kappaletta. Videolla esiintynyt opiskelija sanoi videolla seuraavasti:

Parasta Lamkissa on ehdottomasti vuonna 2018 valmistuva NiemiCampus. Ja tää kampus tulee yhdistää meidän kaikki koulutusalat saman katon alle.

Nuorten mielestä video tuntui helpommin lähestyttävimmältä kaikista videoista, mutta videon sanomaan oli vaikea samaistua, sillä siinä ei kerrottu mistään koulutusalaista vaan kampuksesta. Videon viesti ei tuntunut hyökkäävältä, mutta juurikin videon sanoma uudesta

kampuksesta tuntui oudolta, miksi opiskelijan mielestä korkeakoulussa paras asia on kampus? Puolet nuorista olisi tykännyt videosta ja puolet ei olisi kiinnittänyt videoon mitään huomiota.

Video ei tuntunut aidolta, vaan ulkoa opetellulta tekstiltä. Video oli kuvatti kotona eikä koulussa, mikä vaikutti aitouden tunteeseen negatiivisesti. Yksi nuorista korosti, että tytön päällä oleva punainen Marimekon pallopaita toi hänen mieleensä oman lapsuuden, ja näin videon tyttö toi turvallisuuden tunteen mieleen.



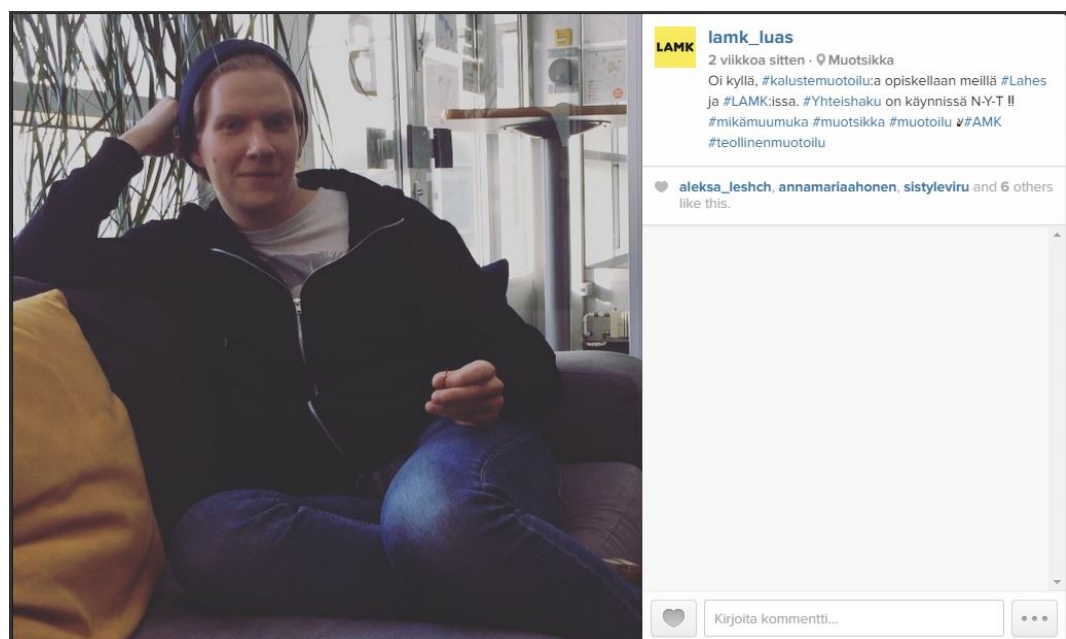
KUVA 4. Uusi kampusratkaisu (Instagram 2016b)

Muotoiluinstituutti

Kolmannella videolla Muotoiluinstituutin kalustemuotoilun opiskelija kertoi miksi hän valitsi omaksi opiskelupaikakseen juuri Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin. Video ladattiin Instagramiin 25.3.2015 kello 17.05 ja se sai tykkäyksiä 10 kappaletta. Videolla esiintynyt opiskelija sanoi videolla seuraavasti:

Valitsin Lamkin koska Muotoiluinstituutti on yksi Suomen parhaimmista kouluista opiskella kalustemuotoilua.

Nuorten mielestä videosta ei tullut videolla esiintyneen pojan persoona esiin ja videon sanoma kuulosti siltä, että pojalle olisi laitettu sanat suuhun. Nuoret vierastivat sitä, että videolla poika kertoi Muotoiluinstituutin olevan paras paikka, sillä perusteluita väittämään olisi kaivattu. Videota ei kuitenkaan koettu hyökkääväksi, vaikka mielipide oli vahva. Kuitenkin aitouden tunne jäi puuttumaan videosta sen vahvan sanoman vuoksi. Yksi vastaajista kuitenkin mainitsi sen, että poika oli videolla luonnollisen oloinen, koska hän oli niin rauhallinen ja rento. Vain yksi nuorista olisi tykännyt videosta, jos olisi sen nähnyt Instagramissa.



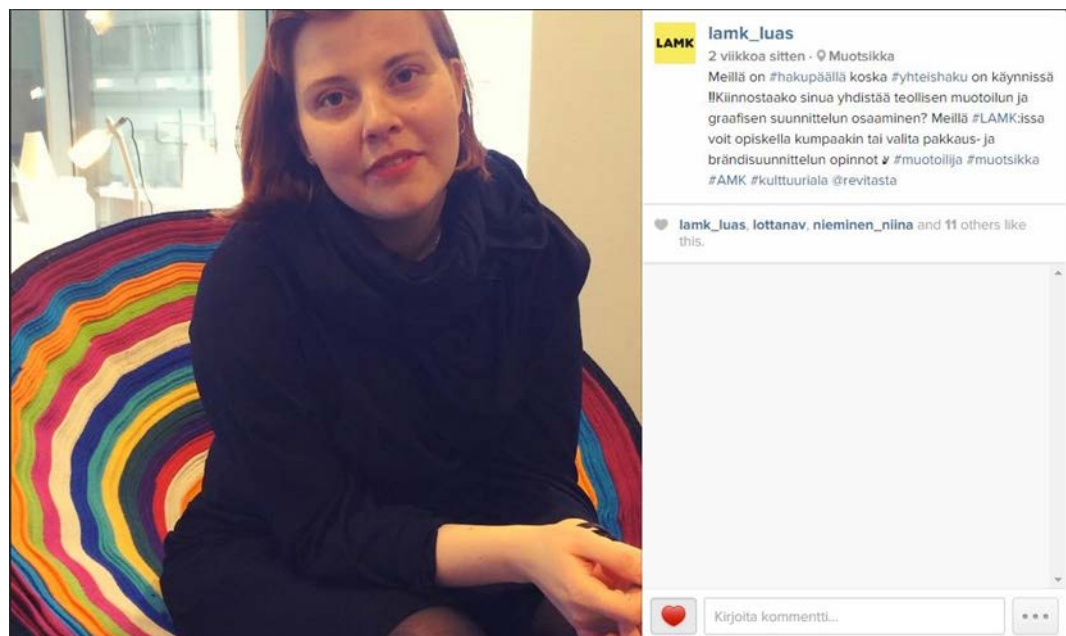
KUVA 5. Muotoiluinstituutti (Instagram 2016b)

Monipuolinen opetus

Neljäs video ladattiin 26.3.2015 kello 9.42 ja videolla Muotoiluinstituutin opiskelija kertoi miten omissa opinnoissaan hän pystyy hyödyntämään sekä teollisen muotoilun että graafisen suunnittelun opintoja. Video sai 14 tykkäystä. Videolla esiintynyt opiskelija sanoi videolla seuraavasti:

Mä suosittelen muotsikka ja varsinkin pakkaus- ja brändimuotoilua. Tää on tosi hyvä linja millä voi opiskella sekä graafista suunnittelua että teollista muotoilua.

Nuorten mielestä videon tyttö onnistui välittämään rennon, elävän ja hauskan tunteen. Videon sisältö ei tuntunut hyökkäävältä ja tytön mainitsema suosittelu sana toi videoon aitouden tuntua. Video tuntui nuorista aidolta, koska videosta huokui tunne, että se olisi kuvattu hetkessä ja missä vain Lahden ammattikorkeakoulun kampuksella voisi istua videon kaltainen tyttö. Nuoret kuitenkin mainitsivat, että ulkoa opetellun kuuloiset vuorosanat häiritsivät. Kun nuorilta kysyttiin olisiko video saanut heitä vuorovaikuttamaan Lahden ammattikorkeakoulun kanssa, niin puolet vastaajista olisivat tykänneet videosta ja puolet taas eivät. Syyksi mainittiin se, että koulutusala ei kiinnostanut ja videosta puuttui lämpö.



KUVA 6. Monipuolinen opetus (Instagram 2016b)

Laadukas opetus ja Lahti

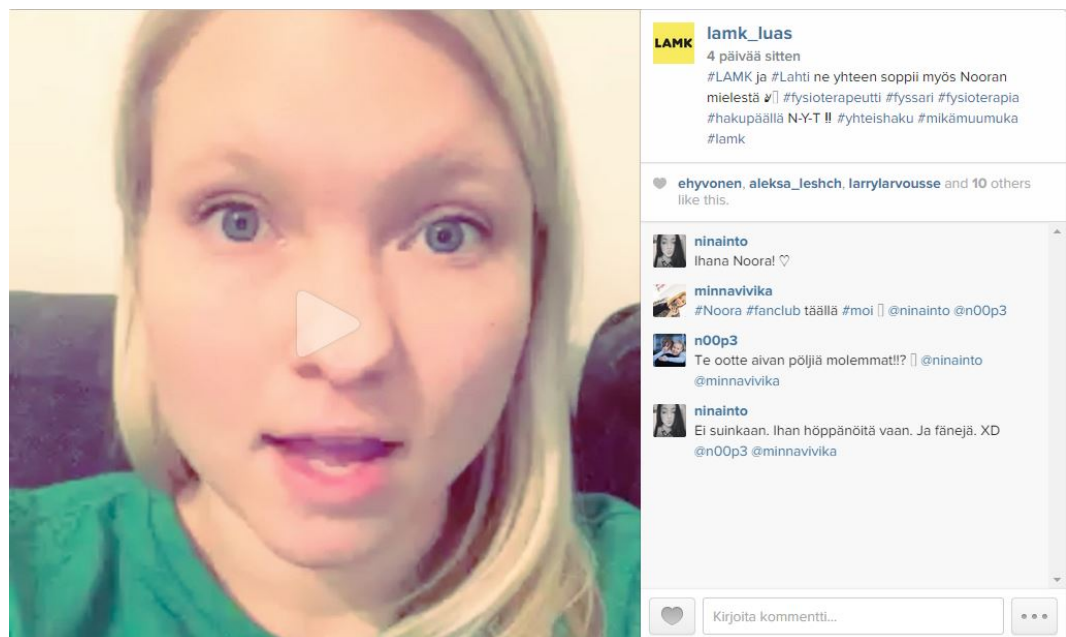
Viides video julkaistiin Instagramissa 2.4.2015 kello 13.35. ja videon teemana olivat ammattikorkeakouluopinnot ja Lahden kaupunki. Video sai 15 tykkäystä ja neljä kommenttia. Videolla esiintynyt opiskelija sanoi videolla seuraavasti:

Mä valitsin Lamkin ja fyssariopinnot koska opetus on laadukasta ja joustavaa. Lamkista valmistuneet myös työllistyy tosi hyvin. Ja onhan Lahti paras mahdollinen

kaupunki olla ja elää.

Nuoret eivät pitäneet videota kovinkaan mukaansa tempaavana. Video oli nuorten mielestä tylsä, vaikka videolla esiintynyt tyttö kertoi iloisesti, miksi hän oli valinnut Lahden ammattikorkeakoulun opiskelupaikakseen. Nuorten mielestä video tuntui liian virallisesti ja mainosmaiselta ollakseen niin sanotusti ystävä muiden joukossa, mutta videon viestiä pidettiin kuitenkin hyvällä tavalla positiivisena. Video ei ollut hyökkäävä, mutta sen sisältö tuntui kuitenkin liian tarkkaan harkitulta ja mainosmaiselta. Videosta puuttui aitous, vaikka tyttö kuulostikin siltä, että sanoi omaa henkilökohtaista mielipidettään.

Kukaan nuorista ei olisi tykännyt videosta tai kommentoinut videota, jos olisi sen nähnyt Instagramissa. Syynä tähän oli aitouden puuttuminen videosta. Video oli kuitenkin nuorten mielestä sopivaa sisältöä Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilille.



KUVA 7. Laadukas opetus ja Lahti (Instagram 2016b)

Nuorten kommentit videokampanjapilotista

Nuoret pitivät videokampanjaa onnistuneena ja videoiden sisältö oli juuri sellaista mitä nuoret haluavat nähdä korkeakoulun Instagram-tilillä. Nuorten mielestä on tärkeää, että korkeakoulun opiskelijat ovat videoiden pääosassa. Videoilla yritettiin hakea aitouden tuntua Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointiin ja videoiden avulla pyrittiin tuomaan esiin opiskelua ja opiskelijana olemista aitojen videoiden kautta. Nuorille jäi videoista kaiken kaikkiaan hyvä olo, mutta videot eivät kuitenkaan onnistuneet olemaan täysin aitoja. Videoiden olisi tullut olla rennompia ja ei niin ulkoa opetellun tuntuisia, jotta aitous olisi toteutunut 100 prosenttisesti. Lahden ammattikorkeakoulusta jäi videoiden kautta nuorille mielikuva hauskaasta, rennosta, joustavasta ja asiantuntevasta paikasta opiskella. Edellä mainitut asiat ovat nuorten mielestä tärkeitä, kun he miettivät korkeakoulupaikan valintaa.

Kukaan nuorista ei olisi kuitenkaan tehnyt hakupäätöstä Lahden ammattikorkeakouluun pelkkien videoiden perusteella. Osittain se johtui siitä, että mikään video ei vastannut omia opiskeluun kohdistuvia kiinnostuksen kohteita eikä videoiden avulla saanut tarpeeksi informaatiota siitä, mitä kaikkea Lahden ammattikorkeakoulussa voi opiskella. Kuitenkin videokampanjan video voisi vaikuttaa positiivisella tavalla hakupäätöksen tekemiseen, jos hakijalla olisi hakemassa opiskelemaan esimerkiksi fysioterapiaa ja enää olisi vain päätettävä, että mikä ammattikorkeakoulu laitetaan ensimmäiseksi hakutoiveeksi.

Nuoret toivat tutkimuksessa esiin sen, että Instagramissa tykätään useimmiten vain tuttujen ihmisten kuvista ja videoista tai, jos kuva on erityisen hieno. Instagramissa ei juurikaan käydä keskustelua ja sisältöä kommentoidaan vain siinä tapauksessa jos kuvassa, videossa tai kuvatekstissä kysytään jotain. Sisällön pitää koskettaa, jotta se olisi niin mielenkiintoista, että siihen kiinnitettäisiin huomiota.

Osa nuorista nosti esiin, että esimerkiksi Snapchatissa toimii samanlainen sisältö ja sen avulla videoista voisi saada vielä aidomman tuntuisia, koska siellä toimitaan yhden oton taktiikalla ja eletään hetkessä.

4.2.4 Jatkoehdotukset

Mikäli Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimi haluaa hyödyntää videokampanjapilottia tulevien vuosien hakijamarkkinoinnissa, niin tutkimukseen osallistuneiden nuorten mielestä videoissa pitäisi tuoda esiin seuraavia teemoja:

- miten helppo Lahden ammattikorkeakouluun on päästä opiskelemaan
- mitä kaikkea Lahden ammattikorkeakoulussa voi opiskella
- millaista Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaelämä, opiskelijakunta- ja ainejärjestötoiminta on
- millaisia tiloja kampuksilla on ja
- millaista LAMK Sportsin toiminta on ja esitellä FellmanniCampuksen liikuntatilat.

Viljemaa (2016) korostaa, että Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilin sisällön tulee erottua edukseen muista ammattikorkeakouluista, jotta nuoret kiinnittävät sisältöön huomiot. Videot kuuluvat Instagramiin, mutta niitä suunnitella ja tehtäessä tulee muistaa miettiä, että videoissa on joku juttu, ja että äänet eivät välttämättä ole pakollinen asia. Instagramia käytetään enimmäkseen mobiililaitteilla ja monesti äänet jäävät taka-alalle. Lahden ammattikorkeakoulun tulisi Viljemaan mielestä hyödyntää opiskelijoita videoiden tuottajina, sillä siten varmistettaisiin monipuolinen ja nuorekas sisältö.

Tulevaisuudessa videokampanjan suunnittelua voisi tehdä yhteistyössä liiketalouden alan Marketing in Social Media and Analytics-opintojakson kanssa. Opintojakson keskeisenä sisältönä on ollut lukuvuonna 2016–2017 muun muassa se, että opiskelija osaa soveltaa sosiaalisen mediaa erilaisiin markkinointitarkoituksiin ja pystyy kohdistamaan markkinointia

tietyn asiakkaan kohderyhmälle (Lahden ammattikorkeakoulu 2016c). Videokampanjan suunnitteluun voisi ottaa mukaan myös Lahden ammattikorkeakoulun markkinointitutorit sekä opiskelijoiden mediatoimisto M.IDEAn.

Tutkimuksen mukaan nuoret pitävät sosiaalista mediaa yhtenä tärkeimpänä markkinointikanavana, jossa korkeakoulun tulee olla läsnä. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja monipuolisesti mukana oleva korkeakoulu osoittaa olevansa nuorekas ja että osaa ajatella asioita nuorten näkökulmasta. Nuoret korostivat, että korkeakoulujen videoissa ja kuvissa tulisi esiintyä korkeakoulun omia opiskelijoita. Nuoret painottivat, että korkeakoulun Instagram-tilillä tulisi välttää mainosmaisia studiokuvia, koska ne koetaan negatiivisina, sillä ne eivät ole totta. Korkeakoulun tulisi olla aito ja totta oleva asia. Nuoret pitivät aitoina asioina muun muassa opiskelijaelämää, luentoja ja tapahtumia joita korkeakouluopiskelijat järjestävät. Hakuajan aikana nuoret haluaisivat nähdä millaista opiskelijaelämä olisi korkeakoulussa ja mihin kaikkeen toimintaan korkeakoulun opiskelijana olisi mahdollista päästä mukaan.

Tutkimukseen osallistuneista seitsemästä nuoresta neljä nosti esiin, että korkeakoulun tulisi esitellä hakijamarkkinoinnissa kampuksien tiloja. Nuoria kiinnostaa nähdä kampuksen tiloja, palveluita sekä tietää millaisessa ympäristössä hyppy- ja ruokatuntia tultaisiin viettämään, sillä kampuksella tullaan viettämään suurin osa arkipäivistä.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoreettisesta viitekehyksestä ja empiriasta. Tutkimuksen teoriapohja muodostettiin sosiaalisesta mediasta, sen palvelusta Instagramista sekä korkeakoulujen yhteishausta ja imagosta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, toimiiko Instagram hakijamarkkinoinnin välineenä korkeakoulujen valtakunnallisessa yhteishaussa. Tutkimuksessa selvitettiin, miten videokampanjapilotti Instagramissa toimi osana Lahden ammattikorkeakoulun kevään 2015 yhteishakua. Tutkimusongelman selvittämistä varten tutkimuksen tukena käytettiin tutkimuskysymystä: miten Lahden ammattikorkeakoulun tulisi tehdä hakijamarkkinointia Instagramissa? Alatutkimuskysymyksenä oli: toimivatko videot osana Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointia Instagramissa?

Kyseessä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se toteutettiin maaliskuuhun 2016. Tutkimukseen osallistui seitsemän Päijät-Hämeessä asuvaa nuorta, jotka sopivat Lahden ammattikorkeakoulun hakijaprofiiliin. Nuorilta kysyttiin teemahaastatteluissa teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettujen kysymyksien avulla heidän mielipeiteitä videokampanjapilotista, Instagramin käytöstä sekä siitä, millaista korkeakoulun hakijamarkkinoinnin pitäisi olla, jotta se olisi mielenkiintoinen hakukohde. Nuorten vastauksia verrattiin toisiinsa, minkä ansiosta vastauksien samankaltaisuudet tulivat esiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä laadullisessa tutkimuksessa riittävä otoksen määrä on seitsemän. Tutkimuksessa nuorten vastaukset alkoivat toistamaan toisiaan, mikä on merkki siitä, että otanta on ollut riittävän laaja. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan saatiin vastauksia. Opinnäytetyössä hyödynnettiin paljon sosiaalisen median asiantuntijoiden blogikirjoituksia, eli elektronisia lähteitä, sillä aiheesta ei ole kirjoitettu kovinkaan montaa painettua lähdettä. Työssä olisi voitu käyttää enemmän englanninkielisiä lähteitä, mutta koska aiheena olivat suomalaiset nuoret ja suomalainen ammattikorkeakoulu, niin suurin osa lähteistä oli suomenkielisiä.

Lahden ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä maaliskuussa 2015 julkaistujen videokampanjavideoiden punaisena lankana toimi aitous, joka on yksi Lahden ammattikorkeakoulun viestinnällisestä ja visuaalisesta teemasta. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret eivät kuitenkaan pitäneet videoita kovinkaan aitoina, vaan valmiiksi sanotuilta mielipiteiltä. Teoreettisessa osassa painotettiin, että Instagramissa toimivat lyhyet, aidot ja hetkessä kuvatut videot. Videokampanjapilotti pyrittiin toteuttamaan juuri näitä ohjeita noudattaen, mutta siinä ei kuitenkaan onnistuttu kovinkaan hyvin.

Tutkimus osoitti, että nuorten mielestä korkeakoulun yksi tärkeimmistä markkinointikanavista on sosiaalinen media. Nuorten mielestä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiva korkeakoulu osoittaa olevansa nuorekas ja osaa ajatella asioita nuorten näkökulmasta. Nuoret haluavat nähdä korkeakoulun arkea ja opiskelijaelämää sosiaalisen median kautta, sillä heillä ei ole mahdollisuutta osallistua korkeakoulun toimintaan ennen kuin ovat korkeakoulun opiskelijoita. Nuoret myös haluavat, että opiskelijat näkyvät korkeakoulun videoissa ja, että videot olisivat mahdollisimman aitoja ja kuvaisivat opiskelijaelämää realistisesti. Nuorten mielestä mainosmaiset studiokuvat eivät ole houkuttelevia korkeakoulun markkinoinnissa. Kaiken kaikkiaan nuoret pitivät Instagramissa julkaistuja videoita sopivina Lahden ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointiin.

Tämä opinnäytetyö keskittyi tutkimaan Lahden ammattikorkeakoulun kevään yhteishakua, sekä sosiaalisen median palvelua Instagramia. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan Lahden ammattikorkeakoulua kokonaisuutena, joten tutkimuksessa ei otettu kantaa millaista hakijamarkkinointia tulisi tehdä tietyn koulutusalan hakijoille. Aihetta voisi tutkia lisää koulutusalojen näkökulmasta, sillä Lahden ammattikorkeakoulussa toimii neljä hyvin erilaista koulutusala, joiden hakijat ovat varmasti erilaisia ja heihin toimivat erilaiset markkinointikampanjat. Lahden ammattikorkeakoulun sisällä jopa koulutusohjelmien välillä on suuria eroja.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tietää, millaista hakijamarkkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä syksyn valtakunnallisessa yhteishaussa, kun hakukohteita on huomattavasti vähemmän ja markkinointikampanjat eivät ole niin suuria, kuin kevään hakuaikana. Tutkimusaihetta olisi mahdollisuus laajentaa koskettamaan myös ylemmän AMK:n tai avoimen AMK:n hakijamarkkinointia. Tulevaisuudessa olisi myös mielenkiintoista selvittää, että miten Lahden ammattikorkeakoulu voisi hyödyntää hakijamarkkinoinnissa sosiaalisen median uusia, hetkessä eläviä palveluita kuten Snapchattia ja Periscopea. Tämän työn teoriassa painotettiin, että hetkessä elävät videot tulevat nousemaan suurempaan suosioon. Hetkessä eläminen vaatii erilaisia markkinointitoimenpiteitä, koska sosiaalisessa mediassa on kyse 365 päivästä, eikä vain yksittäisistä kampanjoista. Kun korkeakoulu käyttää omassa viestinnässään monipuolisesti nuorten suosimia sosiaalisen median kanavia ja julkaisevat mielenkiintoista ja nuoria puhuttelevaa sisältöä, niin korkeakoulu luo itsestään mielikuvaa korkeakouluna joka on edelläkävijä. Näin korkeakoulu osoittaa, että pystyy elämään mukana muuttuvassa maailmassa.

Moni nuori on korkeakoulupaikkaa hakiessaan suuren elämänmuutoksen edessä ja tämä asia tulee muistaa huomioida hakijamarkkinointia suunnitellessa. Nuoret nostivat esille, että korkeakoulussa kiinnostavaa ovat muutkin asiat kuin vain ainoastaan opiskelu. Opiskelijaelämään liittyvät asiat ovat taas tuntemattomampia monelle nuorelle ja niitä asioita tulisikin nostaa enemmän esiin hakijamarkkinoinnissa. Opiskelijaelämään liittyvät asiat ovat useimmiten niitä, jotka jäävät mieleen ja joita kerrotaan myös kavereille ja tuttaville opintojen aikana ja niiden päätyttyä.

Teoriaosassa kerrotaan, että mielikuvalla korkeakoulusta on tärkeä rooli, kun nuori hakee opiskelemaan. Hakijamarkkinoinnin suunnitteluun tulee ottaa mukaan opiskelijoita, koska heillä on viimeisin ja ajantasaisin tieto, siitä millaiset markkinointitoimenpiteet toimivat heidän kohderyhmässä.

Teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset tukevat käsitystä siitä, että korkeakoulujen tulee suunnata hakijamarkkinointia tulevaisuudessa enemmän sosiaalisen mediaan ja ennen kaikkea nuorten suosimaan Instagramiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergstrom, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hakola, I & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor 2010.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Seppälä, P & Vuorio-Kuokka, L. 2015. Instagramin käyttöopas. Helsinki: PicaScript Oy

Syrjälä, L., Ahonen, S. Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjapaino Westpoint Oy. Kirjayhtymä Oy.

Elektroniset lähteet

Hakkarainen, A-K. 2016. Vapa Media. Leivo murtumaton brändi [Viitattu 1.2.2016]. Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/leivo-murtumaton-brandi/>

eBrand Suomi Oy. 2016a. Some ja nuoret 2015 [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>

eBrand Suomi Oy. 2016b. Some ja nuoret 2013 [viitattu 18.4.2016].

Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Berezowski, G. 2015. Instagram user demographics in selected European countries. NapoleonCat. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

<https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-selected-european-countries/>

Grapevine Media Oy. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014:

Grapevine Median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. [Viitattu

8.5.2016] Saatavissa: [https://grapevine.fi/wp-](https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf)

[content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf](https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf)

Helsingin Sanomat. 2016. Nytin teettämä tutkimus: Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin [Viitattu 8.5.2016]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1454395991295>

Instagram. 2015. Celebrating a Community of 400 Million [Viitattu

9.5.2016]. Saatavissa:

<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Instagram. 2016a. Coming Soon: Longer Video on Instagram [Viitattu

9.5.2016]. Saatavissa:

<http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>

Instagram 2016b. Lamkfi [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/lamkfi/>

Instagram. 2016c. Our story [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/press/>

Jumisko, J. 2014. Miten suomalaiset 18–29-vuotiaat käyttävät

Instagramia? Leppävaara: Laurea ammattikorkeakoulu, Liiketalouden

koulutusohjelma [viitattu 18.4.2016] AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

<http://theseus.fi>

Kakko, M. 2016. Mainostoimisto MBE. Millaista viestiä sinun henkilöstösi kertoo maailmalle? [Viitattu 26.1.2016]. Saatavissa: <http://www.bisnesnousuun.fi/millaista-viestia-sinun-henkilostosi-kertoo-maailmalle/>

Kotimaisten kielten keskus. 2012. Sanapoimintoja vuodelta 2012. [Viitattu 1.2.2016].

Saatavissa: http://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapoiminnot/2012

Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014 [viitattu 18.4.2016].

Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015 [viitattu 18.4.2016].

Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016 [viitattu 18.4.2016].

Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015. LAMKin viestintäohjelma [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <https://intra.lamk.fi/toiminnanohjaus/strateginen-perusta/strategiat-ja-ohjelmason-dokumentit/Documents/lamk-viestintaohjelma-fi.pdf>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016a. Lahden ammattikorkeakoulun strategiat [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/strategiat/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu 2016b. Markkinointi ja viestintä [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissä: <https://intra.lamk.fi/palvelut/markkinointi-ja-viestinta/Sivut/aloitussivu.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016c. Opinto-opas [viitattu 9.5.2016].

Saatavissa: <http://opinto-opas.lamk.fi/index.php/fi/68177/fi/68124>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016d. Organisaatio [viitattu 18.4.2016].

Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016e. #viittaajat – Lamkilaiset somessa

[viitattu 8.5.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissä:

<https://intra.lamk.fi/ajankohtaistalamp/Sivut/viittaajat-lamkilaiset-somessa.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016f. #viittaajat [viitattu 8.5.2016].

Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissä:

<https://intra.lamk.fi/palvelut/markkinointi-ja-viestinta/viittaajat/Sivut/aloitussivu.aspx>.

Linaschke, J. 2011. Getting the most from Instagram [Viitattu 13.4.2016].

Saatavissa:

http://books.google.fi/books?id=zl3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=en&sa=X&ei=aapFU_mhBcj8ygOB7IKIAg&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false

Mattila, R. 2013. Hashtagin anatomia. Vapa Media [viitattu 1.2.2016].

Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/hashtagin-anatomia/>

Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi

yritykselle osa 1. Kuuluu! [Viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>

Opetushallinnon tilastopalvelu. 2016. Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja

paikan vastaanottaneet. Opetushallinto [Viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20hakukohde.xlsb

Opintopolku. 2016a. Ensikertalaiskiintiö [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

<https://opintopolku.fi/wp/valintojen-tuki/yhteishaku/korkeakoulujen-yhteishaku/ensikertalaiskiintio/>

Opintopolku. 2016b. Korkeakoulujen yhteishaun hakuohjeet [Viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/valintojen-tuki/yhteishaku/korkeakoulujen-yhteishaku/>

Pulkkinen, T. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten – 7 vinkkiä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuuluu! [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

SomeWorks. 2016. Instagram marketing in Finland. SomeWorks [Viitattu 8.5.2016]. Saatavissa: <http://someworks.fi/en/instagram-marketing-in-finland/>

Study in Lahti. 2016. Lahti on korkeakoulukaupunki. Study in Lahti [Viitattu 9.5.2016.] Saatavissa: <http://www.studyinlahti.fi/>

Suutari, S. 2015. Mallia maailmalta: Asiakaspalvelu verkossa voi tarjota elämyksiä! Someco [Viitattu 1.2.2016]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mallia-maailmalta-asiakaspalvelu-verkossa/>

Takala, H. 2012. Hashtag ei ole rakettitiedettä. Zento [viitattu 1.2.2016] Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta/>

TeliaSonera. 2016. #Somejengi. TeliaSonera [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <https://www.sonera.fi/sonera-fi/asiakastuki/somejengi>

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa Tilastokeskus [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Valtari, M. 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Someco [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>

Vapa Media. 2014. Sisällöntuottajan ohjenuora: Ei minä, vaan me! Vapa Media [Viitattu 18.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisallontuottajan-ohjenuora-ei-mina-vaan-me/>

Viljemaa, J. 2016. Re: VS: VS: Haastattelukysymykset opinnäytetyöhön [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Piipponen, M. Lähetetty 7.3.2016.

Yle. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Suulliset lähteet

Into, N. 2015. Yhteisömanageri. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 1.12.2015.

Kuisma, T. 2016. Viestintäsuunnittelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 19.4.2016.

Metso, H. 2015. Viestintäpäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 11.12.2015.

Muut lähteet

Taloustutkimus Oy. 2015. Korkeakoulujen imago tutkimus 2015.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Taustamuuttajat

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka

Instagramiin liittyvät kysymykset

1. Käytätkö Instagramia?
2. Jos käytät, niin kuinka usein?
3. Mitä mieltä olet siitä, että korkeakoulu on Instagramissa?
4. Tuleeko korkeakoulun olla Instagramissa?
5. Kuuluvatko korkeakoulut Instagramiin?
6. Seuraatko jotain korkeakoulua Instagramissa?
7. Vaikuttavatko korkeakoulujen julkaisemat kuvat / videot hakupäätöksen tekemiseen?
8. Onko em. asioilla mitään merkitystä kun pohdit korkeakoulupaikkaa?
9. Millainen sisältö on kiinnostavaa Instagramissa?
10. Millaista on hyvä sisältö Instagramissa, jos mietit korkeakoulupaikan hakua?
11. Millaista sisältöä korkeakoulun tulisi julkaista, että se olisi mielenkiintoista?
12. Vaikuttaisivatko korkeakoulujen julkaisemat videot hakupäätöksen tekemiseen?
13. Millaisia videoita korkeakoulun tulisi julkaista Instagramissa?
14. Millä perusteella valitset Instagram-tilin jota alat seuraamaan?
 - a. Vaikuttaako siihen sisältö?
 - b. Tilin hallinnoija?
15. Mikä saa sinut tykkäämään videosta / kuvasta Instagramissa?

16. Mikä saa sinut käymään keskustelua Instagramissa?

Videokampanjaan liittyvät kysymykset

1. Onnistuiko Lahden ammattikorkeakoulu olemaan videolla ihminen, ystävä?
2. Oliko sisältö hyökkäävää?
3. Saisiko video sinut vuorovaikuttamaan Lahden ammattikorkeakoulun kanssa: tykkäämään ja/tai kommentoimaan videota?
4. Olisiko video pitänyt julkaista jossain toisessa sosiaalisen median kanavassa?
5. Oliko video sinusta aito? Oliko niissä aito tunnelma?
6. Oliko sisältö sopivaa Instagramiin ja Lahden ammattikorkeakoululle?
7. Vapaa kommentti videosta
8. Tekisitkö hakupäätöksen videon avulla?
9. Millainen mielikuva Lahden ammattikorkeakoulusta tuli opiskelupaikkana videoiden avulla?

Korkeakoulujen hakijamarkkinointiin liittyvät kysymykset

1. Millaista markkinointia korkeakoulun tulisi tehdä mielestäsi?
2. Millaisia asioita korkeakoulun olisi hyvä nostaa esiin?
3. Missä kaikkialla korkeakoulun tulisi näkyä, että se olisi mielestäsi mielenkiintoinen hakukohde?